



UNIVERSIDAD
NACIONAL
AUTÓNOMA DE
NICARAGUA,
MANAGUA
UNAN-MANAGUA

Facultad Regional Multidisciplinaria, FAREM–Estelí

Análisis de los canales de distribución utilizados en Panadería Lilliam
en la ciudad de Estelí durante el primer semestre del año 2017

Trabajo de seminario de graduación para optar

al grado de

Licenciado (a) en Mercadotecnia

Autores

Massiell del Carmen Díaz Flores

Karla Elizabeth Flores Estrada

Tutora

M.Sc. Yasmína Ramírez Sobalvarro

Estelí, 04 de diciembre del 2017



INDICE

I.	INTRODUCCIÓN	5
1.1.	Antecedentes.....	6
1.2.	Planteamiento del problema	11
1.3.	Formulación del problema	12
1.4.	Justificación	13
II.	OBJETIVOS.....	14
2.1.	Objetivo General	14
2.2.	Objetivos Específicos.....	14
III.	MARCO TEÓRICO	15
3.1.	Canales de distribución.....	15
3.2.	Factores que influyen en los canales de distribución.....	27
3.3.	Estrategias de los canales de distribución	41
3.4.	Logística de Mercado	44
IV.	SUPUESTO	50
4.1.	Supuesto	50
4.2.	Matriz De Categorías y Subcategorías	51
V.	DISEÑO METODOLÓGICO	53
5.1.	Tipo de Investigación	53
5.2.	Tipo de Estudio.....	54
5.3.	Técnicas de Recolección de datos	55
5.4.	Etapas de la investigación	57
VI.	RESULTADOS.....	58
VII.	Propuesta estratégica.....	66
VIII.	Conclusiones	68
IX.	Recomendaciones.....	71
X.	Bibliografía	72
XI.	Anexos	83



Resumen ejecutivo

Panadería Lilliam se proyecta como una pequeña empresa panificadora, dedicada a la elaboración de pan al estilo casero y demás productos derivados de la harina, la cual surge para cubrir las necesidades de este rubro dentro de la población de Estelí, a un excelente precio con el fin de combatir la demanda existente en el mercado panadero actual.

El tema consiste en el análisis de los canales de distribución de Panadería Lilliam con la finalidad de proporcionar ideas para una mejora continua en el desarrollo de los distintos canales de distribución que puede implementar la empresa en la ciudad de Estelí facilitando así la demanda en sus productos que llegue hasta las manos del consumidor final para una mayor competitividad dentro del mercado el cual el cliente ahorrará tiempo para consumir sus productos.

La empresa ha logrado sobrevivir frente a la competencia ya que es una empresa que demuestra el interés de controlar cualquier factor que pueda afectar su imagen; los servicios, calidad de productos, y la reducción de los canales de distribución. Sin embargo, los clientes se muestran satisfechos por la atención y la calidad de productos que brinda Panadería Lilliam, dando así mejores resultados y mayor competitividad en el mercado.

Es por eso que la empresa debe buscar a comercializar sus productos en distintos tipos de canales para poder ganar terreno y competitividad en el mercado aprovechando la ventaja ante la competencia de ser una empresa que tiene deseos de desarrollarse logrando la lealtad de sus clientes.

Por lo tanto, se pretende hacer uso de instrumentos cuantitativos (Entrevista, Encuesta, Guía de Observación, Escala Likert) realizados a propietario, trabajadores y clientes, para la recolección de datos que nos permitirán tener una información eficiente y eficaz, la investigación podría beneficiar a la empresa con el estudio realizado para obtener mayor competitividad dentro del mercado, también ayudará a futuras investigaciones orientadas con el área.

La investigación es de gran importancia ya que la empresa debe tomar en cuenta la opinión de sus clientes, la información obtenida ayudará a la toma de decisiones para mejorar el canal de distribución el cual contribuye al hecho de llevar un producto cerca del consumidor para que este no tenga que recorrer grandes distancias para obtenerlo y satisfacer así una necesidad. Teniendo en cuenta las fortalezas y debilidades analizadas con dicho estudio la empresa deberá mostrar mayor interés antes las debilidades para mejorarlas y mejorar la satisfacción de los clientes.



I. INTRODUCCIÓN

En los últimos tiempos dentro del mercado se ha implementado el concepto de canales de distribución; Por ello se abordan los sistemas tradicionales de distribución ya que independientemente de ser básicos para entender la filosofía de los canales, aún abarcan en la actualidad una parte importante de nuestra actividad comercial. (Muñiz, 2014)

Los Canales de Distribución son el conjunto de empresas o individuos que adquieren la propiedad, o participan en su transferencia, de un bien o servicio a medida que éste se desplaza del productor al consumidor o usuario industrial.

Las decisiones sobre el Canal de distribución o Comercialización se encuentran entre las más importantes que debe tomar la administración, pues afectan de manera directa todas las demás decisiones de Mercadotecnia.

La mayor parte de los productores utilizan intermediarios para llevar sus productos al mercado y tratar de organizar un canal de distribución.

La razón del uso del Intermediarios se explica porque en gran medida por su mayor eficiencia para poner los bienes a disposición de los mercados meta. Por medio de sus contactos, su experiencia, especialización y escala de operaciones, por lo general ofrece a la empresa más de lo que ésta puede lograr por sí misma. (Rendón, 2007)

La existencia de los canales de distribución se basa en la imposibilidad de que los productos y servicios de las empresas fluyan por si solos a los consumidores finales, desde esta perspectiva, a partir de la revolución industrial surgen organizaciones que realizan labores de intermediación entre productores y usuarios a fin de entregar valor con su operación, a estas organizaciones denominaremos canales de distribución. (Leyton, 2007)

A continuación se profundizará la temática en lo que son los Canales de Distribución, como parte de la investigación se llevó a cabo la búsqueda de antecedentes referentes e importantes al tema a investigar; canales de distribución, factores que influyen en los canales de distribución y las estrategias de los canales de distribución.



1.1. Antecedentes

Se realizó una amplia búsqueda de temas relacionados con la investigación en la Biblioteca Urania Zelaya, en las diferentes tesis relacionadas con el tema de estudio el cual se hará énfasis al análisis de los canales de distribución a continuación los siguientes antecedentes:

Tomando en cuenta el tema de investigación, análisis de los canales de distribución, se realizó una revisión de algunos trabajos de investigación vinculados con el tema para obtener así mayor información.

Entre ellos tenemos:

Nombre o título del documento: Técnicas de venta

Autores:

- Imelda Morales Huete
- Karla Vanessa Pérez Rocha

Año Editado: 31 de Enero del 2011

Objetivo general

Realizar un análisis de la aplicación las técnicas de ventas que efectúan el departamento de Ron y Licores de la empresa Casa Pellas. En la ciudad de Estelí en el primer semestre del año 2010.

Objetivo específico

- Identificar las técnicas de venta utilizadas por el departamento de Ron y Licorerías de Casa Pellas en la ciudad de Estelí.
- Hacer un análisis comparativo de las técnicas de venta que actualmente existen con las utilizadas y /o impulsadas por el departamento de Ron y Licores de la empresa Casa Pellas en los puntos de venta de la ciudad de Estelí.

Resumen del contenido

Primeramente el conjunto de herramientas tanto de mercadeo, ventas y publicidad son un instrumento básico para el desarrollo eficaz de las ventas de los productos de cualquier empresa, por tanto el hecho de que dichas empresas desarrollen acertadas técnicas de ventas les facilitan la comercialización de sus productos y a su vez liderar el mercado. Las técnicas de venta que los puntos de venta realizan son: demostración de mercancía a la vista, degustaciones, bandeado de producto entre otras para sus consumidores finales.



Conclusión

Como conclusión las principales técnicas de ventas utilizadas por el departamento de Ron y Licores de Casa Pellas son: De pregunta, de Flaqueo, de encuesta, de servicio, de recomendación, ventas personal a sus clientes.

Relación con el trabajo de investigación

La relación del estudio antes realizado radica en la implementación de canales de distribución que permiten que el producto llegue de la manera más eficiente al consumidor final. Dicha información contribuye de manera satisfactoria a nuestro tema de investigación, **análisis de los canales de distribución.**

Nombre o título del documento:

Administración y comercialización de la empresa familiar de productos lácteos el quesito con sede en la ciudad de Estelí en el periodo 2010-2011.

Autores:

- Brenda Karolina Blandón Talavera
- Ángela Rosa Cueva Peralta
- Adali Jannet Hernández Blandón

Año editado: Enero 2012

Objetivo General

Determinar el proceso administrativo y de comercialización de productos lácteos de la empresa familiar el quesito en la ciudad de Estelí. Periodo 2010-2011.

Objetivo Específico:

- Describir las funciones administrativas desarrollada por los miembros de la procesadora y comercializadora de la empresa familiar de lácteos el quesito en la ciudad de Estelí.
- Conocer las estrategias de comercialización y los canales de distribución utilizados por la empresa familiar El Quesito

Conclusión

Para favorecer el agrado de los consumidores finales la empresa láctea el quesito dentro de su proceso de comercialización hace uso de intermediarios los cuales facilitan la colocación de los productos queso y crema, logrando así la fidelidad de sus clientes.



Relación con el trabajo de investigación

Se llegó a la conclusión, que la investigación de empresa familiar de productos lácteos el Quesito contiene amplia información sobre el tema a investigar ya que se dedican a la comercialización de productos de consumo y usa 2 canales de distribución muy usuales y necesarios.

Nombre o título del documento:

Diseño de estrategias mercadológicas a empresas de la región sur de Nicaragua.

Autores:

- Br. Garay Guevara Daniela Elizabeth
- Br. Lumbí Mejía Esther Yamileth

Año editado:

Jinotepe, Diciembre, 2013.

Objetivo General

Diseñar estrategia mercadológica a la PYME “Panadería Suazo”, ubicada en el Costado Oeste de la Colonia Santiago del municipio de Jinotepe, departamento de Carazo durante el año 2014.

Objetivo Específicos:

- Aplicar Herramientas Mercadológicas tomando en cuenta la Cadena de Valor y Foda, puntualizando las funciones internas del negocio.
- Analizar la Situación actual del Mercado de la Panadería Suazo, incursionando en nuevos segmentos de mercados.

Resumen del documento

Panadería Suazo; es una Pyme que se enfoca en la Rama de Agroindustria de Panificadores y actúa dentro de uno de los sectores más importantes para la Economía del País. La distribución y venta de estos productos se realiza en el departamento de Carazo, a través de revendedores y venta directa hacia los consumidores, en los municipios del país entre ellos se encuentran: Jinotepe, La concepción- Masaya y San Marcos.



Conclusión

A través del análisis de la situación actual de mercado de la Panadería Suazo se identificaron los clientes reales y potenciales a quienes va a ser dirigida la estrategia mercadológica y se identificó a las competencias de la misma, de manera que se logre incursionar en nuevos segmentos de mercado a través del diseño de un logo de marca que identifique a la panadería a través de Mantas, Carteles Publicitarios, Promociones, y la transmisión de una Cuña Radial.

Relación con el trabajo de investigación

Se puede mencionar que Panadería Suazo, tiene influencia y relación con el tema de dicha investigación ya que utiliza 2 tipos de canales de distribución en sus ventas y posee una ruta de distribución instrumentos que son favorables para la investigación a realizar.

Nombre o título del contenido

Marketing Estratégico

Autores:

- Bra. Aleyda María Blanco Narváez
- Bra. Ángela Lidia Moncada Aragón

Año Editado:

Managua, Nicaragua 27 de abril de 2016

Objetivo General: Desarrollar el proceso de formulación de la estrategia de marketing en una organización, describiendo cada uno de los elementos y los diferentes tipos de estrategias que existen según el nivel de la misma.

Objetivos Específicos:

- Describir el proceso de formulación de la estrategia de Marketing.
- Conocer cada una de las estrategias de producto, fijación de precios, distribución y promoción y las características de cada una de ellas.

Resumen

Los diferentes productos/mercados representan oportunidades que la empresa analiza y cuyo atractivo es preciso evaluar. Para una empresa determinada, el atractivo de un producto/mercado depende de su capacidad para atraer mejor que sus competidores la demanda de los compradores. Esta competitividad existirá en la medida que la empresa



posea una ventaja competitiva por la presencia de una diferenciación valorada por los consumidores o por ventaja en costes.

Conclusión

Se ha conocido cuales son los diferentes tipos de estrategias que existen, la importancia de cada una de ellas, porque son tan necesarias su implementación en las empresas, en este trabajo también el lector conoce un poco más sobre las estrategias de fijación de precios, distribución, de producto y de promoción que son de vital importancia en toda empresa dedicada a la producción y comercialización de productos.

Relación con el trabajo

En esta investigación se puede apreciar algo más allá de los canales de distribución no solamente **Fabricante-Consumidor**, como se encontró en las investigaciones anteriores, ya que en esta área el canal de distribución se involucra en gerencia de marketing, promoción, precio, entre otras.

Los datos anteriores se encontraron en la biblioteca Urania Zelaya el cual nos permitió hacer uso de información que contribuye a la investigación a aplicar ya que proporciona un contenido más estructurado sobre dicho tema.

Los antecedentes encontrados se relacionan con el tema de investigación ya que nos proporciona información y datos relevantes y necesarios para nuestro tema de estudio sin embargo existen ciertos aspectos de los antecedentes que se diferencian de nuestra investigación el cual solamente se enfoca en los canales de distribución para que de esa manera estén mejor capacitados en la utilización de esta importante herramienta de la mezcla de mercadotecnia.



1.2. Planteamiento del problema

Panadería Lilliam es una empresa que se dedica a la elaboración y comercialización de pan, cuenta con una gran experiencia en la industria panificadora, sin embargo el crecimiento de la población y las exigencias del mercado son mayores, el cual son algunos de los factores que enfrenta la empresa en el mercado actual.

La competencia dentro del mercado panificador, día con día se ha ido incrementando, debido a esto la empresa teniendo capacidad de abastecimiento debe aprovechar los diferentes canales de distribución para cubrir las distintas rutas, también es necesario la visibilidad de los productos en el local para que los clientes puedan ver la diversidad de pan que ofrece Panadería Lilliam.

La empresa debido a que no cuenta con una estrategia de distribución existe conflicto entre los vendedores por las distintas rutas, lo que implica que no todas sean abastecidas, por lo que la empresa debe preocuparse por satisfacer y abastecer a los clientes de una manera personalizada y rápida a través de los diferentes medios de reparto y ofrecer los productos tomando en cuenta el control adecuado de distribución, que de lo contrario, puede ocasionar una disminución de ventas, por ende la pérdida de inventario.

La empresa ha logrado sobrevivir frente a la competencia ya que es una empresa que demuestra el interés de controlar factores que pueda afectar su imagen; los servicios, calidad de productos, y la reducción de los canales de distribución. Sin embargo, los clientes se muestran satisfechos por la atención y la calidad de productos que brinda Panadería Lilliam, dando así mejores resultados y mayor competitividad en el mercado.

Es por eso que la empresa debe comercializar sus productos a través de los diferentes canales de distribución para poder ganar terreno y competitividad en el mercado aprovechando la ventaja ante la competencia de ser una empresa que tiene deseos de desarrollarse en el mercado intensivo logrando la lealtad de sus clientes y mayor cobertura de mercado.



1.3. Formulación del problema

- 1- ¿Qué factores influyen en la decisión de utilizar Canales de distribución?
- 2- ¿Por qué es importante la selección de los canales de distribución?
- 3- ¿Cuáles son las funciones del Canal de distribución?
- 4- ¿Qué ventaja competitiva del Canal de distribución?



1.4. Justificación

El canal de distribución es el circuito a través del cual los fabricantes ponen a disposición de los consumidores los productos para que los adquieran. La separación geográfica entre compradores y vendedores y la imposibilidad de situar la fábrica frente al consumidor hacen necesaria la distribución (transporte y comercialización) de bienes y servicios desde su lugar de producción hasta su lugar de utilización o consumo. La importancia de éste es cuando cada producto ya está en su punto de equilibrio y está listo para ser comercializado.

El tema consiste en el análisis de los canales de distribución de Panadería Lilliam con la finalidad de proporcionar ideas para una mejora continua en el desarrollo de los distintos canales de distribución que puede implementar la empresa en la ciudad de Estelí facilitando así la demanda en sus productos que llegue hasta las manos del consumidor final para una mayor competitividad dentro del mercado el cual el cliente ahorrará tiempo para consumir sus productos.

Por lo tanto, se pretende hacer uso de instrumentos cuantitativos (Entrevista, encuesta, la guía de observación, escala Likert) y cualitativos para la recolección de datos que nos permitirán tener una información eficiente y eficaz, la investigación podría beneficiar a la empresa con el estudio realizado por estudiantes de mercadotecnia para obtener mayor competitividad dentro del mercado, también ayudará a futuras investigaciones orientadas con el área, apropiándose del tema obteniendo así mayores conocimientos sobre canales de distribución.

La investigación es de gran importancia ya que se va a proponer estrategias que aporten a la toma de decisiones de la empresa con el fin de mejorar el canal de distribución y así contribuir a mejorar la competitividad de la empresa en el sector, panadería Lilliam debe tomar en cuenta la opinión de sus clientes, la información obtenida permitirá obtener estrategias de distribución. Teniendo en cuenta las fortalezas y debilidades analizadas con dicho estudio la empresa debe mostrar mayor interés antes las debilidades para mejorarlas, de esta manera también mejorará la satisfacción de los clientes.



II. OBJETIVOS

2.1. Objetivo General

Analizar los canales de distribución utilizados en panadería Lilliam en la ciudad de Estelí durante el primer semestre del año 2017.

2.2. Objetivos Específicos

- 1- Señalar los tipos de canales de distribución.
- 2- Identificar la influencia de los canales de distribución en la motivación al cliente de panadería Lilliam.
- 3- Determinar los factores que influyen en la logística de distribución de panadería Lilliam.
- 4- Proponer estrategias que les permitan el fortalecimiento de los canales de distribución.



III. MARCO TEÓRICO

Para efectos de esta investigación se ha desarrollado un marco teórico compuesto de importantes ejes los cuales permiten el entendimiento del tema, tales como: canales de distribución, factores que influyen en los canales de distribución, estrategias de los canales de distribución y logística de mercado, a continuación se inicia con los canales de distribución, el cual abordaremos distintos puntos que influyen en este capítulo.

3.1. Canales de distribución

Los canales de distribución son un componente vital para la comercialización de los bienes y servicios de cualquier empresa, es por esto que dentro del estudio se hace necesario para una mejor aportación del mismo conceptualizar lo que representa el trabajo con los canales de distribución. Influyen de manera positiva dentro de la empresa ya que satisface necesidades para una mayor cobertura de mercado.

3.1.1. Concepto de los canales de distribución

Según el Diccionario de Marketing de Cultural S.A., los canales de distribución son "cada uno de los diferentes caminos, circuitos o escalones que de forma independiente intervienen en el proceso de hacer llegar los bienes y servicios desde el productor hasta el usuario o consumidor final". (Orozco, 2012)

El canal de distribución es el conjunto de medios que utiliza la empresa para hacer llegar el producto desde el fabricante hasta el cliente final. Sin embargo, antes de que el consumidor pueda hacerse con el producto, éste debe atravesar tres etapas previas: almacenamiento, distribución física y facturación y cobro. En múltiples ocasiones, los propios agentes distribuidores se hacen cargo de dichas acciones, otras, en cambio la responsable es la propia empresa fabricante.

Los canales de distribución participan de forma activa y definitoria en todo el proceso de comercialización. Entre sus diversas funciones se encuentra la participación en financiación de productos, fijación de precios, reducción de costes mediante almacenaje y transporte, posicionamiento del producto en el mercado, intervención en servicios post-venta y atención al cliente, etc. (Negocios, 2016)

Los Canales de distribución son un conjunto de organizaciones o empresas independientes, intermediarios, que ponen los productos y servicios a disposición del consumidor o de los usuarios industriales. (uninotas, 2016)



Consiste en el conjunto de personas y empresas comprendidas en la transferencia de derechos de un producto al paso de este, del productor al consumidor o usuario de negocios final; el canal incluye siempre al productor y al cliente final del producto, en su forma presente, así como cualquier intermediario, como los detallistas y los mayoristas. (Martínez R. , 2014)

Cada capa de intermediarios que realiza alguna función constituye un nivel de canal, y tanto el fabricante como el consumidor final forman parte de todos los canales. El número de niveles de intermediarios indica la longitud de un canal.

- La venta directa que no tiene niveles de intermediarios, y vende directamente a los consumidores.
- Canales de distribución indirectos contienen uno o más intermediarios

Todas las empresas del canal deben colaborar sin fricciones, entendiendo y aceptando su papel, coordinando sus metas y actividades, y colaborando para alcanzar las metas globales. Sin embargo, colaborar para alcanzar las metas globales, a veces implica renunciar a metas individuales, por lo que a menudo actúan solos y piensan en sus propios intereses a corto plazo; estos desacuerdos en cuanto a metas y funciones generan conflictos en el canal:

- Un conflicto horizontal ocurre entre empresas que están en el mismo nivel del canal.
- Un conflicto vertical tiene lugar entre diferentes niveles del mismo canal (uninotas, 2016)

Los canales de distribución son todas las vías escogidas por una empresa desde que son creados hasta que están listos para ser comercializados, en vista de que la empresa le resulta imposible vender directamente al consumidor final, el producto debe pasar por un canal de distribución. (tributos.net, 2016)

Tomando en cuenta lo anterior, si aplicamos estas definiciones se puede decir que un canal de distribución es una estructura compleja creada por el productor a fin de poder llevar sus productos o servicios, desde donde se encuentra ubicada su planta productora hasta su consumidor objetivo, sin importar en qué país se encuentre el mercado meta seleccionado, de tal manera que éste tenga la posibilidad de adquirir, usar o beneficiarse de dichos productos o servicios.

Teniendo en cuenta la teoría anterior, los canales de distribución son un pilar muy importante dentro de la empresa ya que beneficia al cliente en tiempo y forma, donde el cliente ya no tiene que recorrer distancias para adquirir un producto o servicio.



3.1.2. Niveles de los canales de distribución

Hay dos tipos básicos de canal de acuerdo a su nivel: Canal Directo y Canal Indirecto. Por nivel se entiende a la capa de intermediarios que cumplen con alguna función para hacer posible que el producto llegue al comprador final. Asimismo, de acuerdo al número de niveles de intermediarios se conoce la longitud del canal. A continuación se describen algunos casos: (Palacios A. , 2013)

- **Canal directo**

(Circuitos cortos de comercialización) Como su nombre lo indica, este tipo de canal cuenta con la particularidad de que el productor de un determinado bien o servicio comercializa al mismo de forma directa al consumidor final, sin la necesidad de intermediarios. La mayor parte de los servicios son vendidos a través de este canal. En cambio, son pocos los productos comercializados por medio de canales de distribución directos. (Enciclopedia de Clasificaciones, 2017)

Para Kotler y Armstrong, el marketing directo "consiste en las conexiones directas con consumidores individuales seleccionados cuidadosamente, a fin de obtener una respuesta inmediata y de cultivar relaciones duraderas con los clientes". (Thompson I. , 2006)

El canal directo beneficia a los consumidores principalmente ya que los costos de producción tienden a bajar, y beneficia a los productores o empresarios ya que el producto para llegar a manos del consumidor o usuario final gasta menos recursos y esto beneficia tanto al consumidor como al productor o empresario. (Martínez Palmar, 2015)

Las formas más relevantes de canales de marketing directo son la venta a domicilio, las reuniones en casa para vender productos, la venta por correo, el telemarketing, la venta por televisión y los establecimientos propiedad del fabricante. (Palacios A. , 2013)

- **Canal indirecto**

Recibe esta denominación debido a que entre el productor del bien o servicio y el consumidor se presenta un intermediario. El tamaño puede variar en función de la cantidad de intermediarios que conformen la senda atravesada por el bien o servicio. A partir de esto, se pueden distinguir dos canales indirectos:

Canal corto: Está constituido por dos peldaños, por ello cuenta con sólo un mediador entre el productor y el consumidor final. Algunos ejemplos de un canal corto de distribución podrían ser: venta de automóviles, indumentaria exclusiva, entre otros.

Canal largo: De manera contraria al precedente, el canal largo se caracteriza por la presencia de una cantidad numerosa de intermediarios, y suele identificar a la gran mayoría de productos de consumo.

Este canal suele incluir a mayoristas, distribuidores especiales, revendedores, etc. Existe una idea generalizada acerca de que mientras mayor sea la cantidad de mediadores en un canal de distribución, mayor será también el precio del producto o servicio. (Enciclopedia de Clasificaciones, 2017)

En general, se considera que los canales de distribución cortos conducen a precios de venta al consumidor reducidos y, a la inversa, que canales de distribución largos son sinónimo de precios elevados. Esto no siempre es verdad; puede darse el caso de que productos comprados directamente al productor (ejemplo, vino o cava a una bodega, en origen) tengan un precio de venta mayor que en un establecimiento comercial. (Martínez Palmar, 2015)

Es muy importante para una empresa distinguir el nivel de canal de distribución utilizado por la misma, tomando en cuenta el segmento de mercado al que va dirigido, ya que dependiendo del nivel a utilizar se determinará qué métodos y rutas se deben utilizar para llegar el producto al consumidor final.



Figura #1: Longitud del Canal de distribución (Vargas G. V., 2015)



3.1.3. Tipos de Canales de Distribución

- **Canal de distribución de bienes de consumo**

Es hacer llegar los productos perecederos por diversos canales de distribución hacia las manos de los consumidores de manera fácil y rápida. Ejemplo: Los agricultores pueden hacer llegar sus productos por medio de una central de abastos o por medio de agentes de ventas.

- **Canal de distribución de los bienes industriales**

Es cuando se dispone de diversos canales para llegar a las organizaciones que incorporan los productos a su proceso de manufactura u operaciones. (Hernández, 2003)

El objetivo de los tipos de canales de distribución es satisfacer una necesidad respecto a un determinado sector ya sea de consumo o industrial, permitiendo la adecuación del volumen de ventas para mantener clientes potenciales y presencia en el mercado.

3.1.4. Clasificación de los canales de distribución

Se pueden clasificar como:

Canales de distribución para productos de consumo, dividiéndose a su vez en 4 opciones:

- **Canal directo o canal 1** (del fabricante o productor a los consumidores finales)

Éste se llama directo porque no tiene ningún nivel de intermediarios, así que el fabricante realiza las labores de mercadotecnia (comercialización, transporte, almacenaje, aceptación de riesgos, etc.), en forma directa

- **Canal detallista o canal 2** (Del fabricante o productor a los detallistas y de éstos a los consumidores finales)

En este canal ya se integra un nivel de intermediarios, los detallistas o minoristas (tiendas especializadas, almacenes, supermercados, hipermercados, tiendas de conveniencia, tiendas de barrio, estanquillos, gasolineras, boutiques, entre otras).

- **Canal mayorista o canal 3** (del fabricante o productor a los mayoristas, de éstos a los detallistas y de éstos a los consumidores finales)

Este nivel de distribución ya integra a dos niveles de intermediarios, los mayoristas que con gran capacidad de compra hacen contacto con el productor y le compran al por mayor sus

productos para revenderlos a los detallistas, quienes posteriormente lo harán hacia los consumidores finales.

Estos canales generalmente son usados en la distribución de productos como medicamentos, ferretería, alimentos de alta demanda, etc. Con esto los fabricantes se ven liberados de incrementar sus redes de distribución directas para poder satisfacer a los mercados.

- **Canal agente/Intermediario o canal 4** (del fabricante o productor, a los agentes intermediarios, de éstos a los mayoristas, de éstos a los detallistas y de éstos a los consumidores finales)

Aquí ya se interrelacionan tres niveles de intermediarios, el agente intermediario que se integra a la cadena, son generalmente firmas comerciales que establecen contratos de comercialización con los productores o fabricantes sin tener actividad en la fabricación ni la propiedad de los productos que ofrecen, de ahí pasaran a los mayoristas, después a los detallistas y de ahí a los consumidores finales.

Este tipo de canal lo suelen ocupar cuando hay una gran cantidad de pequeños productores y muchos comerciantes detallistas que requieren de formas de interrelacionarse para satisfacer las necesidades tanto de distribución de sus productos por el lado de los fabricantes, como de satisfacer las necesidades de sus consumidores finales en el caso de los detallistas.

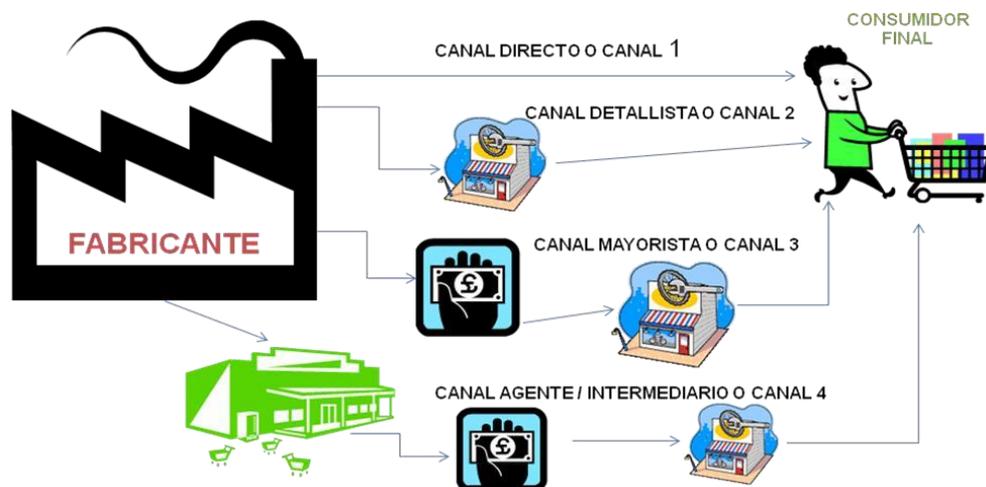


Figura #2: Canales de distribución para productos de consumo



Canales de distribución para productos industriales

Canales de distribución para productos industriales o de negocio a negocio, subdivididos en 4 canales que a continuación se enlistan:

- **Canal directo o canal 1** (del fabricante o productor al usuario industrial)

Este canal por ser corto y directo es el que más se utiliza en la comercialización de productos de uso industrial (materias primas, equipo mayor, materiales procesados y suministros especiales). Los productores utilizan su propia fuerza de ventas especializada en sus productos.

- **Canal distribuidor industrial o canal 2** (del fabricante o productor a distribuidores industriales y de este al usuario industria)

Con un nivel de intermediarios, es un canal generalmente usado por quienes fabrican artículos o productos estandarizados o de poco a mediano valor o por aquellos pequeños productores que no tienen la capacidad de tener su propia fuerza de ventas.

- **Canal agente / intermediario o canal 3** (del fabricante o productor a los agentes intermediarios y de éstos a los usuarios industriales)

En este tipo de canal, también de un solo nivel de intermediación, la labor de los agentes es la de facilitar la labor de ventas a los productores apoyando la elaboración de contratos comerciales y es principalmente utilizado en al caso de los productores agrícolas.

- **Canal agente / intermediario – distribuidor industrial o canal 4** (del fabricante o productor al agente intermediario, de éste al distribuidor industrial y de éste a los usuarios industriales)

En este canal de tres niveles, el agente se encarga de realizar los convenios que faciliten la compra-venta de los insumos y el distribuidor industrial se encarga de almacenar dicho producto hasta que los usuarios industriales los soliciten. (Navarro, 2012)

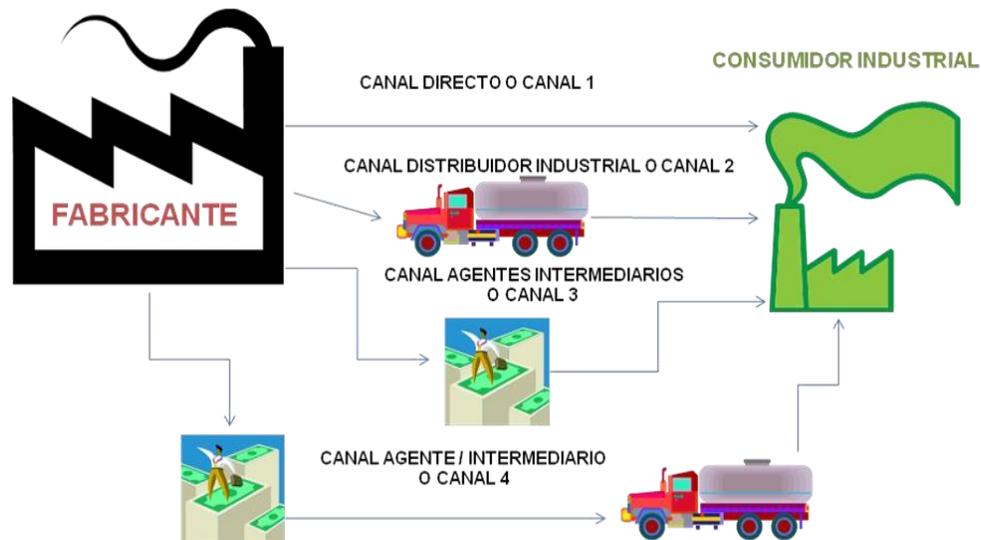


Figura #3: Canales de distribución para productos industriales

Canal de distribución de los servicios

En el caso de los servicios, la distribución puede darse de dos maneras, a saber:

1. El servicio se produce y se consume al mismo tiempo
2. El demandante recibe el servicio hasta que el desee utilizarlo

La distribución de los servicios emplea a los siguientes intermediarios:

- **Productor–consumidor:** Los servicios son de característica intangible, sin embargo, casi siempre se tiene contacto con la persona que brinda el servicio.
- **Productor–agente–consumidor:** Casi siempre se dan los servicios de manera directa, sin embargo, existen excepciones, en donde un agente es el intermediario entre el productor y consumidor, y es precisamente éste el que se encarga de efectuar las transacciones entre éstos. (Velázquez, 2012)

La buena implementación de los canales de distribución ayuda en el rendimiento y éxito la empresa ya que se necesita saber el punto de partida del producto hasta el consumidor final, logrando una mejor participación en el mercado.

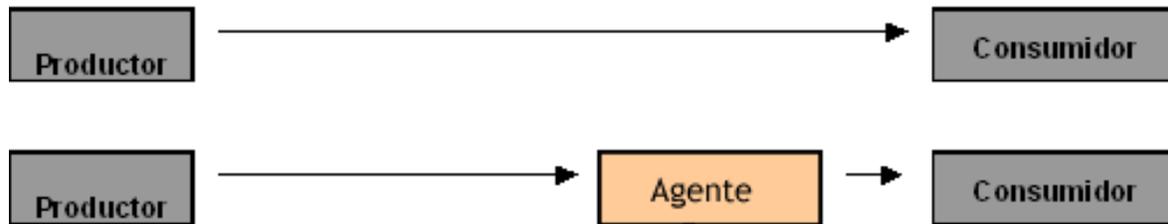


Figura #4: Canal de distribución de los servicios (Torres, 2004)

3.1.5. Análisis de los canales de distribución

Hoy en día las personas están expuestas a una serie de mensajes por parte de las organizaciones, en los cuales nos instan a preferir sus productos o servicios para atender nuestras necesidades, estas acciones por lo general producen deseos, pero estos deseos se transforman en intercambio en lugares físicos o virtuales distintos a la empresa emisora.

Los lugares físicos o virtuales antes señalados, (que adquieren forma de organizaciones), se denominan canales de distribución, que con el tiempo, se han transformado en entidades de gran influencia en el sistema económico y social. (Johns, 2007)

El Canal de distribución es el circuito a través del cual los fabricantes ponen a disposición de los consumidores los productos para que los adquieran. La separación geográfica entre compradores y vendedores y la imposibilidad de situar la fábrica frente al consumidor hacen necesaria la distribución (transporte y comercialización) de bienes y servicios desde su lugar de producción hasta su lugar de utilización o consumo. La importancia de éste es cuando cada producto ya está en su punto de equilibrio y está listo para ser comercializado.

El punto de partida del canal de distribución es el productor. El punto final o de destino es el consumidor. El conjunto de personas u organizaciones que están entre productor y usuario final son los intermediarios. En este sentido, un canal de distribución está constituido por una serie de empresas y/o personas que facilitan la circulación del producto elaborado hasta llegar a las manos del comprador o usuario y que se denominan genéricamente intermediarios. (Martínez A. M., 2015)

Es necesario incluir a los canales de distribución por ser estos los que definen y marcan las diferentes etapas que la propiedad de un producto atraviesa desde el fabricante al consumidor final. Por ello los cambios que se están produciendo en el sector indican la

evolución que está experimentando el marketing, ya que junto a la logística serán los que marquen el éxito de toda empresa.

En cualquier caso, se debe abordar los sistemas tradicionales de distribución ya que, independientemente de ser básicos para entender la filosofía de los canales, aún abarcan en la actualidad una parte importante de nuestra actividad comercial. Canal de distribución, lo podríamos definir como «áreas económicas» totalmente activas, a través de las cuales el fabricante coloca sus productos o servicios en manos del consumidor final. Aquí el elemento clave radica en la transferencia del derecho o propiedad sobre los productos y nunca sobre su traslado físico. Por tanto, no existe canal mientras la titularidad del bien no haya cambiado de manos, hecho muy importante y que puede pasar desapercibido. (Marketing en el siglo XXI, 2017)

El análisis de los canales de distribución nos permitirá tomar decisiones estratégicas para la comercialización de los productos dando lugar a la participación de los intermediarios quienes serán los que den paso a la circulación del producto.



Figura #5: Análisis de los canales de distribución (Carriazo, 2015)



3.1.6. Funciones de los canales de distribución

Dan a los productos beneficios de lugar, se lleva el producto cerca del consumidor final para que este no tenga que recorrer grandes distancias para obtenerlo y así satisfacer sus necesidades.

- Transportar: los productos del lugar de fabricación al lugar de consumo.
- Fraccionar: poner los productos fabricados en porciones y condiciones que corresponden a las necesidades de los clientes y usuarios.
- Surtir: conjuntos de productos adaptados a situaciones de consumo o uso.
- Almacenar: toda actividad que asegure el enlace entre el momento de la fabricación y el momento de compra o uso.
- Contactar: facilitar la accesibilidad de grupo de compradores numerosos y dispersos.
- Informar: mejorar el conocimiento de las necesidades del mercado y de los términos de intercambio competitivo. (Publicitaria, 2012)
- Centralizan decisiones básicas de la comercialización.
- Participan en la financiación de los productos.
- Contribuyen a reducir costes en los productos debido a que facilitan almacenaje, transporte...
- Se convierten en una partida del activo para el fabricante.
- Intervienen en la fijación de precios, aconsejando el más adecuado.
- Tienen una gran información sobre el producto, competencia y mercado.
- Participan activamente en actividades de promoción.
- Posicionan al producto en el lugar que consideran más adecuado.
- Intervienen directa o indirectamente en el servicio posventa.
- Colaboran en la imagen de la empresa.
- Actúan como fuerza de ventas de la fábrica.
- Reducen los gastos de control.
- Contribuyen a la racionalización profesional de la gestión.
- Venden productos en lugares de difícil acceso y no rentables al fabricante.
- Etcétera. (Salas, 2015)

Tomando en cuenta la información anterior podemos decir que las funciones de los canales de distribución son indispensables para el manejo y control de la empresa donde será beneficioso tanto para el fabricante como para el consumidor final, ya que se centraliza decisiones básicas de la comercialización.



3.1.7. Implementación de los canales de distribución

Los canales de distribución son aquellos que te permitirán llevar la propuesta de valor de tu negocio a tus clientes. (Herrero, 2015)

El diseño de estos canales se deben realizar bajo el aprovechamiento gran parte de la infraestructura de negocios actual y adaptando todos los procesos y políticas para brindar una mayor y mejor atención.

El actual mercado ya no se asemeja en nada al de los años pasados. La preocupación era producir más y mejor, porque había suficiente demanda para atender. El principal objetivo de toda organización prestadora de servicio es conocer y entender también a los clientes, que el producto o servicio pueda ser definido y ajustado a sus necesidades para poder satisfacerlo. (Pérez, 2013)

Su objetivo es poner el producto a disposición del consumidor final o del comprador en la cantidad demandada, en el momento en que lo necesite y en el lugar donde desee adquirirlo, presentando el producto de forma atractiva, que estimule a comprarlo. Además, implica también llevar a cabo una serie de actividades de información, promoción y presentación del producto en el punto de venta a fin de estimular su adquisición. Todo ello debe hacerse a un costo razonable, que el consumidor o comprador esté dispuesto a pagar.

La distribución puede ser de bienes o servicios. Si es de servicios, suele ser distribución directa. Si se trata de bienes, estamos hablando de distribución comercial. Esta actividad es llevada a cabo fundamentalmente por el comerciante que compra o tiene en depósito los artículos hasta su venta. (Vargas G. V., 2015)

La importancia de la implementación de los canales de distribución radica en la adecuación de los objetivos de marketing de la empresa, de tal manera que el uso de un canal no signifique la exclusión de otro.

Los canales de distribución son de vital importancia para que todos los tipos de empresa productora, mayorista, detallista, comercialicen sus productos. Cada miembro de un canal es un eslabón dentro de la red de distribución de las organizaciones, que se extienden desde el producto hasta los usuarios finales de los productos a los servicios, aunque algunas empresas llevan a cabo todas las funciones del canal, lo más común es que se enlacen diversas organizaciones entre sí en un canal de distribución para llevar a cabo las diversas actividades del almacenamiento, transporte, contacto de venta, servicio, salida y re empaque. (Molina & Monjarrez, 2004)



3.2. Factores que influyen en los canales de distribución

En los canales de distribución influyen factores que ayudan a determinar la fuerza de ventas, costos totales, proveedores, servicio, mercado e intermediarios, el cual se obtendrá la penetración de mercado y por ende se logrará la incrementación de la participación y las utilidades.

3.2.1. Fuerza de ventas

La fuerza de ventas es el conjunto de vendedores con los que cuenta la empresa, es aquello que generalmente enlaza la empresa con los clientes actuales y potenciales. La fuerza de ventas representa a la empresa ante los clientes y les asesora en lo que sea necesario, mientras que por otro lado avisa a la empresa acerca de datos que pueden interesar de los clientes como las preocupaciones o quejas. (Soto, 2013)

Pero sobre todo es el conjunto de recursos (humanos o materiales) que se dedican directamente a tareas íntimamente relacionadas con ella. La disciplina administrativa encargada de organizar esos recursos es la dirección de ventas. Por tanto, la dirección de ventas se dedica a definir estratégicamente la función y objetivos de la fuerza de ventas, crear el plan de ventas e implantarlo, seleccionar a las personas del equipo, formarlas, remunerarlas, ofrecerles incentivos, controlarlas y adoptar las medidas de reconducción necesarias para la consecución del objetivo. La fuerza de ventas es el conjunto de personas responsables de contactar y tratar con los clientes de una organización, de una empresa, sean estos:

- Clientes reales (que ya adquieren los productos o servicios de la organización)
- Clientes potenciales (susceptibles de adquirirlos en el futuro)

Esta fuerza de ventas puede ser:

- Propia de la organización, formada por personal de la misma
- Externa, Establecida sobre una base contractual (Cougil J. C., 2011)

Es importante saber gestionarla y organizarla diferenciando los trabajadores en la plantilla dentro de la empresa con los que trabajan fuera visitando a clientes, así como las funciones y características de cada cual. Para vendedores externos hay que determinar la estructura de la fuerza de ventas, la estructura por territorio, por producto o por cliente. (Soto, 2013)

La fuerza de ventas puede determinar desde la viabilidad de que el fabricante o empresa productora, venda sus propios productos, la tecnología ayuda a que se disminuya el número de intermediarios y por lo tanto los costos totales. (Cuenca, 2013)



Función de la fuerza de ventas:

- La primera es la comunicación de las características y ventajas de utilización del producto y la obtención de pedidos.
- La segunda función consiste en mantener y desarrollar las relaciones con los clientes y en mejorar la imagen y posición de la empresa ante ellos.
- La tercera función a llevar a cabo por la fuerza de ventas es la de recoger información y transmitirla a su central. El vendedor está en disposición de detectar acciones que realizar la competencia, informar sobre lo que piensan los clientes, los problemas que tienen los productos o servicios, las perspectivas de futuro que pueda ofrecer el mercado, etc.

Objetivo de la fuerza de ventas

Tradicionalmente se ha considerado que el objeto fundamental de la fuerza de ventas es precisamente conseguir ventas, obtener pedidos, y probablemente éste sea el caso de la mayoría de las empresas. En consecuencia, la formación que se dé al personal de ventas, y el perfil de persona que se buscaría en el reclutamiento de dicho personal irían encaminado a identificar y formar a las personas idóneas para relacionarse con los clientes, ofrecer y promocionar adecuadamente los productos de la compañía, y conseguir resultados a corto plazo en forma de pedidos.

Sin embargo, este tipo de vendedor probablemente no sería el ideal para una empresa orientada al marketing, en la que se esperaría que los vendedores estuviesen más enfocados a obtener, no tanto ventas como beneficios, sabiendo distinguir el beneficio que proporcionan los diversos productos de la compañía así como los distintos clientes a los que contacta.

Se trata de conocer problemas y necesidades d los clientes y ayudarles a encontrar una solución con los medios a su disposición, poniendo menos énfasis en la venta a corto plazo como en cimentar una sólida relación con los clientes, que ayude a fidelizar al cliente y garantice las ventas futuras. (Cougil J. C., 2011)

3.2.2. Costos totales

Los costos de distribución son todos los desembolsos en que incurre un productor para hacer llegar sus productos, desde su planta de fabricación hasta el lugar en que son adquiridos, constituyéndose así en un componente fundamental del costo total para el productor y del precio que pagan los consumidores, por ello su análisis reviste gran importancia en términos de eficiencia empresarial.

Son cuatro los factores a considerar para aplicar los costos de distribución:

- **La creación de la demanda:** cómo se despierta el interés de los consumidores hacia el producto, incluye, entre otras actividades la publicidad y la promoción de ventas.
- **Obtención del pedido:** comprende los gastos inherentes a la fuerza de ventas.
- **Manejo y entrega del producto:** incluye el transporte, almacenamiento y demás actividades logísticas.
- **Control de la venta:** incluye la investigación y apertura del crédito, rutina contable para su registro, preparación de los análisis de ventas, servicio de la cobranza y todas las demás funciones inherentes hasta conseguir que la venta se traduzca en dinero. (Gestiopolis, 2002)

Resulta importante determinar las atribuciones de los costos comerciales en la cual se caracterizaran los productos en relación a la fijación del precio. (Ejemplo: Mayorista vs Minorista). Esto deberá ser útil para analizar la rentabilidad del canal

Precio = Producto* Cantidad

- Fletes
- Fuerza de ventas
- Logística

La clave consiste en asociar el esfuerzo (económico) con relación a los productos comercializados. (Barrera, 2013)

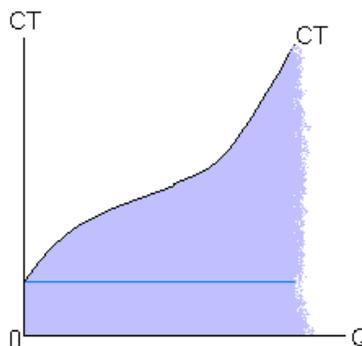


Figura #6: Costos totales (Aula de economía, 2002)

3.2.3. Proveedores

Al analizar a fondo el mismo nos topamos con el hecho de que procede del latín, más exactamente de la suma de tres partículas latinas como son las siguientes: el prefijo pro-, que puede traducirse como “adelante”; el verbo videre, que es sinónimo de ver; y finalmente el sufijo -dor, que es equivalente a “agente”



Proveedor es la persona o empresa que abastece con algo a otra empresa o a una comunidad. El término procede del verbo proveer, que hace referencia a suministrar lo necesario para un fin.

Es importante establecer que básicamente existen dos tipos claramente diferenciados de proveedores. Por un lado, están los de bienes, que son los que aportan, venden y surten de objetos o artículos tangibles.

Por otro lado, están los de servicios que, como su propio nombre indica, no ofrecen algo material sino una actuación que permite que sus clientes puedan desarrollar su actividad con total satisfacción. Es decir, se conoce como proveedor de servicios a la empresa que presta servicios a otras empresas. El negocio más habitual de los proveedores de servicios es la oferta de suscripciones o contratos.

Los proveedores deben cumplir con los plazos y las condiciones de entrega de sus productos o servicios para evitar conflictos con la empresa a la que abastecen. En muchos casos, estas compañías tienen que tener un departamento de soporte o atención técnica, ya que las interrupciones del servicio causan grandes problemas al cliente. (Porto & Merino, 2014)

Las capacidades de adaptación ante los cambios del entorno es imputablemente relevante en cualquier tipo de cadena; de hecho, el análisis de los proveedores se divide a su vez en ciertos aspectos de considerable importancia:

- Capacidad de manejar la información
- Falibilidad: Se refiere a los errores que llega a cometer la empresa en el desenvolvimiento de su labor.
- Capacidad de producción: En ocasiones las empresas fabricantes no pueden cumplir con la demanda de sus detallistas (entonces se recurre por ejemplo, a la Maquila con fábricas alternas).
- Nivel Logístico: La optimización y la logística son términos comunes en cualquier empresa que pretenda ser competitiva en un mercado saturado de competencia.
- Lealtad con la marca: en este caso la relación es con la cadena y el miembro (fabricante, intermediario, detallista, minorista, etc.). (Cuenca, 2013)

De acuerdo a lo anterior, el proveedor abastece todas las rutas establecidas por la empresa. Es el encargado de hacer una conexión entre la empresa y el intermediario para que el producto llegue al consumidor final.



3.2.4. Servicio

Una definición universalmente aceptada y aceptable de los servicios hasta el momento no se ha conseguido de una forma clara y concisa. Ya que, ciertamente, en lo que a la disciplina del marketing se refiere, tanto bienes como servicios ofrecen beneficios o satisfacciones; por lo que tanto, se puede deducir que bienes como servicios son productos. (Marketing Educativo, 2009)

Con origen en el término latino SERVITIUM, la palabra servicio se define a la actividad y consecuencia de servicio (un verbo que se emplea para dar nombre a la condición de alguien que está a disposición de otro para hacer lo que este exige u ordena). A nivel económico y en el ámbito del marketing, se suele entender por servicio a un cumulo de tareas desarrolladas por una compañía para satisfacer las exigencias de sus clientes. (Merino, Porto, & Marina, 2012)

Los servicios son actividades identificables, intangibles y percederas que son el resultado de esfuerzos humanos o mecánicos que producen un hecho, un desempeño o un esfuerzo que implican generalmente la participación del cliente y que no es posible poseer físicamente, ni transportarlos o almacenarlos, pero que pueden ser ofrecidos en renta o a la venta; por tanto, pueden ser el objeto principal de una transacción ideada para satisfacer las necesidades o deseos de los clientes". (Thompson I. , 2006)

Las características más frecuentemente establecidas de los servicios son:

- **Intangibilidad**

Los servicios son necesariamente intangibles, no son posibles de percibir por medio de los sentidos, es cierto que puede haber diferentes magnitudes y buscar opiniones o actitudes que conlleven a la repetición de la actividad de consumo relacionándolo con algo tangible que represente el servicio, pero a la larga la compra de un servicio es la adquisición de algo intangible. Siendo ésta una característica definitiva que distingue productos y servicios, por lo que en ocasiones y debido a la misma el cliente percibe en negativo, es decir, se da cuenta de la ausencia pero no de su presencia. (Marketing Educativo, 2009)

La intangibilidad de los servicios tiene sus implicaciones. Los servicios no pueden ser probados antes de adquirirlos. La intangibilidad supone un mayor riesgo percibido para los consumidores, o temor a verse insatisfechos tras la adquisición de servicios, por haber pagado un precio demasiado alto, por no haber respondido a sus expectativas o porque les pueden causar algún daño físico.



El riesgo percibido es debido a que los servicios no son tangibles como los bienes, a que frecuentemente se pagan antes de consumirlos y a que los consumidores no se muestran muy expertos en la compra de servicios, cosa que no sucede en los bienes, ya que desde muy pequeños aprendemos a adquirirlos. (Ildefonso, 2005)

- **Inseparabilidad**

Los servicios con frecuencia no se pueden separar del vendedor, realmente si quisiéramos ser estrictos, dicha inseparabilidad afecta no sólo al vendedor sino también al entorno que envuelve el proceso de consumo, y al propio estado anímico o circunstancias personales del cliente, por lo que es importante la sintonía entre cliente y vendedor, ya que, como se cita, son muchas las variables que interactúan y pueden afectar de diferente grado al desarrollo del consumo del servicio.

Otro aspecto importante es que los bienes se producen venden y consumen, mientras que los servicios se venden y luego se producen y consumen de manera simultánea, esto tiene gran relevancia desde el punto de vista conceptual, debido a que las fases de producción, venta y consumo de un producto no se distinguen tan claramente en la fabricación de un servicio donde el vendedor interactúa con el cliente mientras éste hace uso del mismo. (Marketing Educativo, 2009)

Por el contrario, los bienes pueden ser adquiridos para ser almacenados y después consumidos. Además, el vendedor no tiene por qué ser el fabricante, como sucede con la ropa, los aparatos electrónicos o los automóviles. (Ildefonso, 2005)

- **Heterogeneidad**

Que los servicios sean heterogéneos quiere decir que es difícil estandarizarlos. Los bienes son productos homogéneos, fruto de una tecnología y de un proceso que no se altera cada vez que se produce un bien. Sin embargo, los servicios no están estandarizados. Un mismo servicio puede variar según quién lo proporcione.

La heterogeneidad de los servicios incrementa el riesgo percibido. Las empresas de servicios deben reducirla para disminuir el riesgo de los consumidores. Para ello cuidarán especialmente la selección y la información del factor humano, y también deben fijar estándares o niveles mínimos de la calidad para la prestación del servicio. En una situación ideal un consumidor no debería percibir diferencias en la prestación del servicio en función de las personas que lo proporcionan, ni del lugar donde se encuentre.



- **Percibibilidad**

Los servicios pueden perecer y no se pueden almacenar, por lo que la clave en todo lo que acontece obliga a centrarse en saber qué cuantía debe de estar a disposición de ser consumida para hacer frente a la demanda, antes de que se sufran las ventas de dichos servicios. Igualmente debe de existir adaptabilidad de funcionamiento meditada para las épocas de alto y bajo nivel de uso.

En la época de alto nivel se puede caer en la tentación de dar una mayor cantidad de servicios de los que realmente pueden producirse, y aunque a corto plazo puede suponer una cantidad de ingresos económicos superiores a la normalidad, a largo plazo puede producirse una pérdida en el posicionamiento y grado de calidad asociada al servicio, por ofertar y dar a consumir una cantidad superior a la que realmente puede hacer frente la estructura empresarial.

Y en la época de bajo nivel de uso existe, evidentemente, una menor cantidad de ingresos económicos, por lo que se debe de estudiar la opción de una política relacionada con el sistema de ofertas para que se pueda equilibrar la fluctuación de la demanda. (Marketing Educativo, 2009)

- **Propiedad**

Los servicios de propiedad no tienen la característica de cambio de pertenencia del vendedor al comprador, es decir el cliente realiza el pago por hacer uso de determinados elementos.

En definitiva, se puede establecer que la naturaleza intangible de los servicios dificulta la selección de ofertas competitivas y su naturaleza inseparable en lo que respecta al productor del servicio y el servicio mismo ofrece al consumidor una opción más restringida.

Los compradores de servicio adquieren un derecho, pero no la propiedad del soporte tangible del servicio. Los consumidores pagan el uso, el acceso o el alquiler, pero no compran la propiedad. Los servicios no tienen por qué tener todas las características expuestas simultáneamente. En la siguiente tabla se muestra características de los servicios algunos de ellos ya expuestas: (Ildefonso, 2005)



Intangibilidad	<ul style="list-style-type: none">• Los servicios no pueden almacenarse• Los servicios no se pueden patentar• Es más difícil fijar precios a los servicios que a los bienes• Es más difícil comunicar servicios que bienes (Ildefonso, 2005)
Inseparabilidad	<ul style="list-style-type: none">• Los clientes participan en la producción del servicio• Los servicios generalmente se producen y consumen simultáneamente• La descentralización de funciones de los trabajadores de empresas de servicios es muy importante• La producción masiva puede ser difícil (Ildefonso, 2005)
Heterogeneidad	<ul style="list-style-type: none">• La producción del servicio depende de cómo interactúen el comprador y el proveedor• La calidad puede verse afectada por los factores no controlables por el proveedor del servicio, o por imprevistos• Puede que el servicio prestado no se ajuste a lo planificado o comunicado• El riesgo percibido por los consumidores suele ser más alto que con los bienes (Ildefonso, 2005)
Perecibilidad	<ul style="list-style-type: none">• Puede ser difícil sincronizar la oferta con la demanda• Los servicios no se pueden devolver• Los servicios generalmente no se pueden revender (Ildefonso, 2005)
Propiedad	<ul style="list-style-type: none">• No tienen la característica de cambio de pertenencia del vendedor al comprador. (Marketing Educativo, 2009)

Tabla #1: Características de los servicios



3.2.5. Mercado

Son personas u organizaciones con necesidades que satisfacer, dinero para gastar y voluntad de gastarlo (tipo de mercado, clientes, concentración geográfica, pedido). Entendemos por mercado el lugar en que asisten las fuerzas de la oferta y la demanda para realizar la transacción de bienes y servicios a un determinado precio. Comprende todas las personas, hogares, empresas e instituciones que tiene necesidades a ser satisfechas con los productos de los ofertantes.

El mercado está en todas partes donde quiera que las personas cambien bienes o servicios por dinero. (López, 2011)

Según el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., el mercado son "todos los consumidores potenciales que comparten una determinada necesidad o deseo y que pueden estar inclinados a ser capaces de participar en un intercambio, en orden a satisfacer esa necesidad o deseo. (Thompson, Iván, 2006)

En un sentido económico general, mercado es un grupo de compradores y vendedores que están en un contacto lo suficientemente próximo para las transacciones entre cualquier par de ellos, afecte las condiciones de compra o de venta de los demás.

Son mercados reales los que consumen estos productos y mercados potenciales los que no consumiéndolos aún, podrían hacerlo en el presente inmediato o en el futuro. (Manene L. , 2012)

Tipos de mercado

1- Según su extensión:

- **Mercado Total**

Conformado por la totalidad del universo con necesidades que pueden ser satisfechas por la oferta de una empresa.

- **Mercado Potencial**

Conformado por todos los entes del mercado total que además de desear un servicio o un bien están en condiciones de adquirirlas.

- **Mercado Objetivo**

Está conformado por los segmentos del mercado potencial que han sido seleccionados en forma específica, como destinatarios de la gestión de marketing, es el mercado que la empresa desea y decide captar. Los mercados metas deben ser compatibles con los objetivos o metas y la imagen de la organización, y además es necesario que estén



relacionadas las oportunidades de mercado con los recursos de empresa. La organización busca en forma consciente mercados que generen un volumen suficiente de ventas de bajo costos, para dar como resultado una rentabilidad.

La empresa debe por lo general buscar un mercado donde el número de competidores y su tamaño sea mínimo. No debe entrar a un mercado saturado de competidores, a menos que tenga ventaja competitiva sobre las empresas existentes. Para seleccionar su mercado meta, la empresa debe hacer estimaciones cuantitativas del tamaño del volumen de ventas en el mercado para el producto o servicio. La gerencia debe preparar un pronóstico de ventas, normalmente para un periodo de un año.

- **Mercado Real**

Representa el mercado en el cual se ha logrado llegar a los consumidores de los segmentos del mercado objetivo que se han captado.

2- Según el tamaño:

- **Mercado mayorista**

Son en los que se venden mercancías al por mayor y en grandes cantidades. Allí acuden generalmente los intermediarios y distribuidores a comprar en cantidad los productos que después han de revender a otros comerciantes, a precios mayores y caprichosamente elevados.

- **Mercado Minorista**

Llamados también de abastos, donde se venden en pequeñas cantidades directamente a los consumidores. Una nueva modalidad de este tipo de mercados lo tenemos en los llamados “Supermercados de origen norteamericano, los que constituyen grandes cadenas u organizaciones que mueven ingentes capitales. En ellos se estila el “autoservicio”, es decir, que el mismo consumidor elige los artículos que va a comprar, eliminándose el empleado dependiente y al pequeño comerciante que vende personalmente sus artículos.

3- Según el tipo de producto ofrecido

A tener en cuenta que su clasificación dependerá del uso dado al producto por parte del usuario del mismo, quien determinará la diferenciación entre bienes de consumo y bienes industriales.

- **Mercado de bienes de consumo**

Los mercados de consumo están integrados por los individuos o familias que adquieren productos para su uso personal, para mantenimiento y adorno del hogar. Por lo tanto, aquí



podemos englobar innumerables productos de todo tipo. La frecuencia de compra depende de muchos factores; uno de ellos es el tipo de producto: los productos duraderos no se consumen con un solo uso, por lo cual se compran con menor frecuencia que los no duraderos, es decir, aquellos que se consumen con uno o pocos usos (por ejemplo, productos alimenticios).

Algunos son de compra diaria y rutinaria, por ejemplo, el periódico, mientras que en otros hay mayor plazo entre dos adquisiciones sucesivas. En algunos productos influyen mucho los avances tecnológicos (por ejemplo, electrodomésticos). La decisión de compra depende también del tipo de producto. En los de uso personal, la decisión es también personal.

En cambio cuando el producto afecta a la vida familiar, la decisión de compra puede variar mucho. Se particulariza por las características diferenciadoras siguientes:

- Compra por sentimiento
- Ventas a través de canal mayorista-detallista
- Para el fabricante, cada eslabón de la cadena: mayorista, detallista, comprador, consumidor, es un cliente al que hay que convencer.
- Compra individual, normalmente decide una sola persona.

- **Mercado de bienes industriales:** En este caso se singulariza por lo siguiente:
 - Compra por razonamiento, origen de rentabilidad
 - La mayoría de las ventas las realiza directamente el fabricante
 - Se necesita un buen conocimiento del cliente y de sus necesidades
 - Compra colectiva, suelen decidir varias personas

- **Mercado de los productores**

Los productos no los compran en su mayoría para ser consumidos, sino transformados en otros productos o comercializados como intermediarios. Este mercado es mucho más rico en el número de transacciones que el de consumo, porque hasta que el producto está finalizado pasa por varios procesos de transformación. En una economía desarrollada, el 80% de las transacciones se realiza en este mercado.

La pertenencia a este mercado se identifica por la actitud del comprador, y el uso del producto, y será sustancialmente diferente la venta (un ordenador es diferente si se vende a un particular que a una empresa). El precio también será una variable que tenga diferente importancia en un mercado y en otro. Una peculiaridad de este mercado, es el proceso de



compra, en el que deciden diferentes personas. Así, en el proceso de venta es importante saber qué papel desempeña cada persona. La compra en una empresa no es un gasto como en el mercado de consumo sino un coste, y esto hace que la compra sea mucho más racional.

- **Mercado de los revendedores**

Los demandantes de este mercado son las empresas, personas o instituciones que adquieren los productos con objeto de venderlos o alquilarlos a otros, pero sin transformarlos. Estos revendedores compran dos tipos de productos: los destinados a la reventa y los destinados al desarrollo de su trabajo y mantenimiento y mejora de instalaciones. Las motivaciones de compra en este sector son parecidas a las del mercado de productores. También en este caso, las compras suponen costes y, por ello, las decisiones están igualmente protagonizadas por el componente racional y económico. Si esta empresa es pequeña el proceso de decisión es corto, y más largo según sea mayor ésta.

- **Mercados de instituciones oficiales**

En este mercado se englobarían todas las instituciones oficiales. Se diferencia en que en el proceso de compra no es tan importante el factor económico como el servicio a la comunidad. Por otra parte las decisiones siguen pautas legales con procedimientos rígidos y preestablecidos.

- **Mercado de servicios**

Constituye el sector terciario de la actividad económica con un elevado índice de desarrollo. Presenta dificultades de definición, entendiéndose por tales, aquellos bienes materiales, que en muchos casos utilizan soportes materiales para ser transmitidos, identificables por separado, que satisfacen deseos y necesidades y que pueden ser destinados a consumidores o a industrias. Por ejemplo: servicios de banca, leasing, ventas a plazos, seguros, asistencia sanitaria, educación, inmobiliaria, transportes, hostelería, consultorías, información, etc. (Manene L. M., 2012)

3.2.6. Intermediarios

Son los eslabones que están que están colocados entre los productores y los consumidores o usuarios finales de tales productores (servicios, disponibilidad, políticas). (Loor, 2015)

Los intermediarios son empresas de negocios que ayudan a una compañía a encontrar clientes o a cerrar la venta con ellos, producen utilidad de tiempo, plaza y posesión para los clientes a menor costo. (Edukativos, 2016)



Los intermediarios son los encargados de que el producto final llegue al cliente, o consumidor final, los intermediarios o integrantes del Canal de Marketing, se encargan de una función en específico, esto les otorga un valor único dentro del sistema; ya sea transformando la materia prima en productos útiles, o utilizando sus puntos de venta. (Cuenca, 2013)

Ventajas:

- Son considerados extensión del negocio
- Proporcionan servicios en relación con la venta y la compra
- Son especialistas en venta para sus proveedores
- Rebajan en términos cuantitativos el contacto
- Proporcionan beneficios de tiempo y lugar

Desventajas

- Pueden convertir un elemento controlable en incontrolable
- Ejercen la actividad de acuerdo a sus conveniencias (márgenes)
- Mueven grandes cantidades de mercancías
- No pueden llevar contabilidad detallada artículo por artículo

Clases de intermediarios más importantes son:

- **Mayorista:** Es un establecimiento mercantil, que vende todo tipo de productos, ejerciendo funciones de bodegaje y que vende o revende gamas completas de productos tanto a empresas como a consumidores finales.
- **Minorista:** Es el establecimiento mercantil que se dedica a vender a consumidores finales (venta al detal)
- **Comercializador minorista:** Es un negocio independiente que genera enlaces entre empresas y consumidores finales.
- **Comercializador mayorista:** Es un negocio independiente que se dedica a generar enlaces y contactos entre mayoristas y empresas. Generalmente esta figura se utiliza en la comercialización internacional.
- **Corredor:** Es el intermediario que sirve de enlace entre compradores y vendedores sin tomar nunca posesión física de ningún producto.



- **Facilitador o empresa de logística:** Es la empresa que colabora en el desarrollo o desempeño de actividades de distribución diferentes a la compra y venta. (bodega, transporte, empaque etc.).

Algunas de las funciones que desarrolladas por los intermediarios son:

- **Compra:** Adquisición de productos para consumo final y reventa.
- **Venta:** Ejercer la promoción y venta tanto a consumidores finales como a compradores corporativos.
- **Clasificación:** El intermediario separa los diferentes productos del proveedor para explotarlos por separado.
- **Acumulación:** Reunir bienes de diversas empresas para ofrecerlos. (el caso típico es el mayorista).
- **Transporte:** Movimiento de bienes.
- **Investigación de mercados:** Algunos intermediarios cumplen la función de obtener información para el desarrollo de las investigaciones de mercado.
- **Financiamiento:** Realizar operaciones de caja para ofrecer liquidez y en general soluciones de recursos tanto a compradores como vendedores.
- **Almacenamiento:** Correcto manejo de inventarios para su posterior venta o uso.
- **Segmentación:** Dividir los productos o servicios según los diferentes perfiles de usuarios que existan. Factores: capacidad de compra, edad, sexo etc.).

Existen también funciones especializadas. Un ejemplo son las actividades de desecho y reciclaje. La empresa no es únicamente su infraestructura productiva, es también el tendido logístico y su capacidad de establecer relaciones comerciales tanto con intermediarios como con consumidores finales y corporativos.

Para entender todo el proceso de marketing, es pertinente observar todas las etapas de generación de valor y entender que el mercadeo se puede analizar como una gran red de información y servicios para que se haga el enlace desde la idea de producto hasta el consumo final del mismo. (Jáuregui, 2001)

De acuerdo a la información anterior el intermediario es el encargado de hacer una conexión entre la empresa y el proveedor para que el producto llegue al consumidor final y da el seguimiento requerido y necesario para cubrir todos los sectores que están dirigidos con el segmento de dicha empresa.



3.3. Estrategias de los canales de distribución

3.3.1. Cobertura de mercado

La decisión estratégica sobre Cobertura de Mercado apunta a tener una mayor o menor amplitud de puntos de venta en un determinado territorio. Esta puede ser Intensiva, Exclusiva o Selectiva, y su elección está íntimamente ligada a las características del producto y al comportamiento del consumidor.

Existen dos indicadores comúnmente utilizados para medir cobertura. La Cobertura Física del mercado está dada por el porcentaje de clientes que compran el producto en un periodo dado. La Cobertura Ponderada está relacionada con el tipo de cliente que compra en un periodo determinado. En este caso el 100% del mercado está dado por lo que en volumen representan los clientes. Se puede tener una baja cobertura física pero una alta cobertura ponderada si los clientes que compran son los de mayor volumen, y viceversa. (Cueto, 2012)

3.3.2. Distribución Intensiva

Implica tener en existencia los productos en la máxima cantidad de expendios posibles. Estos bienes deben de estar disponibles donde y cuando los consumidores lo requieran.

Este tipo de distribución tiene como objetivo llegar al mayor número de establecimientos posibles, por lo tanto, los productos que seguirán dicha distribución serán casi siempre productos de uso frecuente, demandados de manera habitual, en pocas palabras son productos de uso popular o consumo diario. (Romero, 2013)

Por medio de la cual se exponen los productos en todos los lugares posibles de comercialización. Es el caso de esos tipos de productos que se encuentran en todas partes. (Rendón, 2007)

La distribución intensiva lo usan los fabricantes cuyos productos requieren una amplia expansión. Tener en inventario un producto en tantos expendios como sea posible es un medio de llegar a los grandes mercados meta. La gente no tiene que dedicar mucho tiempo ni esfuerzo para buscar un producto. (Molina & Monjarrez, 2004)

Este tipo de estrategia es propia de los productos de compra frecuente y requiere canales de distribución largos. El fabricante busca el mayor número de puntos de venta posibles además de varios centros de almacenamiento para asegurar la máxima cobertura de ventas. La ventaja principal de este tipo de estrategia es la de conseguir una elevada cuota de mercado y una máxima disponibilidad de la marca.



Tiene varios inconvenientes como el alto coste de distribución, el riesgo de perder el control de los precios, la dificultad para mantener una imagen de marca y un posicionamiento concreto en el mercado. (Loor, 2015)

Este tipo de distribución se basa en la búsqueda de muchos puntos de venta, en conseguir el mayor número de productos vendidos y en disponer de un gran centro de almacenamiento cuyo stock se mantenga o no varíe demasiado. Por ello, esta distribución es muy apropiada para productos que compramos habitualmente, materias primas básicas para fabricar o para servicios de débil implicación. (Blanco, 2011)

La distribución intensiva lo usan los fabricantes cuyos productos requieren una amplia expansión. Tener en inventario un producto en tantos expendios como sea posible es un medio de llegar a los grandes mercados metas, Por ejemplo:

Los productos Briomol se encuentran en gran cantidad de pulpería en toda la ciudad por la que está más cerca del consumidor.

La gente no tiene que dedicar mucho tiempo ni esfuerzo para buscar un producto marcado o expendio. (Molina Rugama & Monjarrez Rodriguez, 2004)

3.3.3. Distribución Exclusiva

Se caracteriza por la concesión de exclusividad de distribución del producto a unos pocos distribuidores, con delimitaciones geográficas; pero con la condición expresa que tales concesionarios se abstengan de vender productos de la competencia, como ha de esperarse.

Esta modalidad ofrece la ventaja de un control más riguroso, de todas las fases de la comercialización de los productos, ya que suele regirse por un contrato firmado al respecto; mediante el cual quedan establecidas las condiciones generales de los precios, promoción y demás condiciones de ventas. Estas condiciones ayudan a fomentar y mantener la buena imagen del producto, así como el nivel de los precios, y los márgenes de utilidades para la empresa productora y sus distribuidores. (Rendón, 2007)

Estos productos deben encontrarse solo en ciertos lugares para no perder su carácter de exclusividad; en este caso, el consumidor está dispuesto a realizar algún esfuerzo, mayor o menor grado, para obtenerlo según el producto que se trate. (Romero, 2013)

Aquí la idea es colocar el producto del fabricante en un solo expendio dentro de cierta área de mercado. Por lo común hay un acuerdo escrito o verbal con respecto a que el intermediario compra todo a la mayor parte de un producto o línea de intermediarios de un fabricante determinado. En compensación al intermediario se le otorga los derechos exclusivos a ese producto en su territorio de venta.



La distribución exclusiva se usa especialmente cuando los intermediarios tienen que desempeñar ciertas operaciones de mercadeo, como llevar grandes inventarios y proporcionar servicios adecuados de reparación. La distribución no siempre es el mejor interés de los fabricantes que lo utilizan. (Molina & Monjarrez, 2004)

Consiste tener un solo punto de venta en cada zona, supone reservar toda una zona para un punto de venta y se da especialmente en sectores donde es importante el servicio postventa como el automóvil. Esta estrategia tiene muchas de las características de la distribución selectiva llevadas al extremo. (Gamas, Muñoz, & Moncada, 2012)

Este tipo de estrategia es una fórmula extrema de distribución selectiva, según Miguel Santesmases Mestre. Un solo distribuidor recibe el derecho exclusivo de vender el producto. Esta estrategia se utiliza cuando el fabricante quiere diferenciar al máximo su producto por sus características de alta calidad o de prestigio. La estrecha relación entre distribuidor y productor favorece la puesta en marcha de este programa de calidad. (Loor, 2015)

En la distribución exclusiva encontramos un sólo punto de venta en cada zona. Aquí la marca otorga a un reducido número de establecimientos el derecho exclusivo de distribuir sus productos en los diferentes territorios. Esta estrategia tiene muchas características de la distribución selectiva pero llevadas al extremo; se seleccionan de manera cuidadosa las tiendas donde se va a vender el producto para tratar de garantizar la calidad del servicio y controlar los precios y la promoción de sus productos. Esta distribución concede al intermediario la exclusividad de venta de un determinado producto. (Tercero, 2011)

3.3.4. Distribución Selectiva

Combina las ventajas de las dos anteriores, y aunque proporciona un debilitamiento relativo de los controles que aspira todo productor; también es muy cierto que reduce los costos de Mercadotecnia de los productos. Permite una penetración más controlada de los mercados o segmentos de mercado, que en particular interesen a los productores.

Todas estas alternativas de distribución de productos, tienen sus ventajas y desventajas particulares, por lo que no es posible afirmar de antemano, cuál de ellas tres habrá de ser la más conveniente, apropiada o rentable; puesto que ello vendrá de acuerdo a las características del producto, y a las variables determinante del mercado, o de segmento de mercado, a la cual va dirigido el producto.

En todo caso, el grado de exposición del mercado debe facilitar al máximo la penetración que se aspire del mercado, con la amplitud debida, la máxima satisfacción de las



necesidades de los consumidores, a los más bajos precios y con suficiente rentabilidad. (Rendón, 2007)

Aplica el uso de más de uno pero menos de la totalidad de los intermediarios que están dispuestos a trabajar los productos de la compañía.

En este caso el fabricante selecciona de forma inteligente a las empresas que van a distribuir su producto, puesto que como se mencionó anteriormente, esta estrategia consta de distribuir los productos seleccionando el canal de forma que el producto no pierda su valor agregado el producto se encuentra en varios establecimientos (seleccionados) pero no puede estar en todos. (Romero, 2013)

La distribución selectiva cubre una gama muy extensa de la exposición de mercado entre las políticas de la distribución intensiva y exclusiva. Estos métodos implican el uso de más de uno, pero menos que todos los intermediarios dispuestos a manejar el producto de un fabricante.

La base para la selección puede variar considerablemente. El fabricante puede desear una presentación en el mercado a través de varios tipos de expendios. (Molina & Monjarrez, 2004)

El propio fabricante limita la disponibilidad de los productos con la intención de reducir sus costes de distribución y obtener una mejor relación entre los demás distribuidores. (Loor, 2015)

3.4. Logística de Mercado

3.4.1. Definición

Algunos definen logística como la administración de inventarios, otros piensan en ella como el transporte de bienes y otros dicen que logística se encarga del sistema de entrega de mercancías. Todos ellos están en lo correcto. Hoy en día, hay muchas distintas definiciones de logística dando vueltas.

La razón probable de ello es que en muchas ocasiones es utilizada como un término genérico, cubriendo muchos diferentes componentes de las operaciones e influenciando todos los aspectos del negocio. En general, logística integrada es un sistema muy amplio de administración de toda la cadena de abastecimiento, desde la materia prima hasta la distribución de los bienes elaborados al consumidor.

Logística es un término definido por la Academia de la Lengua, para nuestros fines, como “parte de la organización militar que atiende al movimiento y mantenimiento de las tropas



en campaña“; y como “conjunto de medios y métodos necesarios para llevar a cabo la organización de una empresa, o de un servicio, especialmente de distribución“.

La logística da a las empresas la ventaja de permitirles afianzar la cadena de abastecimiento, permitiéndoles llevar las mercaderías necesarias al lugar correspondiente, en el momento oportuno. Un sistema de logística integrada reduce los costos de mantener inventarios, ayuda a prestar mejor servicio al cliente y reduce las inversiones de capital. (Mercadeo, 2010)

También se puede decir que la logística es una serie de actividades con el fin de colocar una cantidad determinada de productos en el lugar y en el momento que se necesite a un mínimo costo. Para algunas autoridades reconocidas en este campo como son Donald Bowersox y David Cross, se requiere en la logística una coordinación de todas las partes involucradas, y de muchas actividades que controlan y rodean el transporte considerándolo como fundamental en la gestión logística tener un diseño de red de contactos, donde las compañías se organicen a ellas mismas y con otras, para así lograr una mejor red logística.

- **Información**, se requiere de la mejor información y la más necesaria en el objeto de coordinar las operaciones logística.
- **Transporte**, en la logística el transporte juega un papel elemental ya que es necesario para el movimiento físico de los bienes que se producen.
- **Inventario**, importante para el almacenamiento de los bienes, aunque se debe tener control de este, se debe tener solo lo que se necesite y no excederse.
- **Depósito, manejo y material de empaque**. Para llevar a cabo la organización de una empresa se debe manejar un conjunto de medios y métodos, donde cubra la gestión y planificación de las actividades de los departamentos de compras, producción, transporte, almacenaje, manutención y distribución.

Logística y Mercadeo comparten objetivos comunes: satisfacción del cliente y utilidades para la compañía, así como su mantenimiento y aumento de participación en el mercado. Esto sólo se logra cuando todas las necesidades del consumidor están completamente satisfechas y ambas áreas trabajan en forma conjunta y coherente en función de satisfacer efectivamente las expectativas de sus clientes.

En mercadeo se aprovechan al máximo las variables del Marketing que son, entre otras: precio, plaza, promoción, producto y servicio posventa, las cuales permiten a la empresa alcanzar óptimos niveles de competitividad en el medio. Una de estas variables es la distribución oportuna.



Por eso el área de logística debe tener un conocimiento de cada una de las acciones de mercadeo, para así programar y coordinar cada uno de los despachos para que la entrega del producto sea de manera oportuna, en el momento correcto, lugar indicado, al costo adecuado, en las manos del cliente final y satisfaciendo por completo sus necesidades.

Puede pensarse solamente que el área de logística sólo debe estar informada sobre las decisiones y acciones de mercadeo para lograr que el producto llegue a manos del cliente final satisfaciendo todos sus requerimientos. Pero la comunicación debe ser bilateral, es decir, la gerencia de Mercadeo debe a su vez conocer en relación al tema de la logística de distribución, analizando aspectos como: ubicación geográfica, costos, volúmenes de venta, centros de almacenamiento, tiempos y frecuencias de entrega de mercancía, exigencias y reglamentaciones legales y del cliente, entre otros aspectos, lo cual ayudará a identificar los canales de distribución óptimos para la colocación de la mercancía en el consumidor final.

La Logística colabora al mercadeo, como se ha observado, principalmente con la distribución de los productos de manera efectiva, pero esta disciplina va mucho más allá, comenzando desde el abastecimiento de la materia prima hasta llevarla a la empresa para su transformación, y después, distribuir el producto con las características anteriores. Además, la logística apoya con el almacenamiento, paso anterior y determinante a la satisfacción del cliente, la razón de ser de toda organización.

- Tiempos de entrega oportunos y rápidos.
- Una entrega de mercancías de alta calidad (buen estado).
- Entrega de mercancías dentro de los parámetros establecidos por el cliente (cantidad, referencias, fecha, lugar, hora, entre otros requisitos.).

La combinación de estas dos áreas ayuda a dar una respuesta oportuna y eficaz que conjuntamente con el mix del marketing logran generar algunas ventajas competitivas. Se debe tener en cuenta que el mercadeo necesita de la logística ya que se trata de un medio para que el producto llegue al consumidor final, y ésta a su vez debe trabajar en función del mercadeo. Estas dos áreas deben tener una interacción y permanente retroalimentación, al igual que una excelente comunicación para trabajar en miras de cumplir con los objetivos y metas propuestas apuntando a la satisfacción del cliente.

La logística y el mercadeo tienen como objetivo principal mantener un nivel de servicio acorde de tal forma que se pueda cumplir con las expectativas y los requerimientos del cliente, siendo competitivos, buscando prestar el mejor servicio y disminuir los costos que se reflejarán en el incremento de rentabilidad por parte de la empresa y entregando así un valor agregado para el consumidor. Son dos áreas que deben trabajar interrelacionadas, ya que la una depende de la otra y funcionalmente deben tener una autonomía e integración



activa y dinámica. Por esto es tan importante que las áreas de Mercadeo y Logística mantengan comunicación continua y directa, en pro de los objetivos de la organización. (Unite, 2011)

3.4.2. Las funciones de logística en la distribución de producto

En concreto, la logística de distribución se relaciona con la función que permite el traslado de los productos finales (ya sean bienes o servicios) y los pone a disposición del cliente. El canal de distribución es el que posibilita que el usuario obtenga el producto en el lugar, tiempo y cantidades adecuadas.

Para que la distribución física cumpla su objetivo principal (el traslado físico del producto desde la fábrica hasta el consumidor final) tiene que poner en práctica una serie de funciones:

- **Estimación de la demanda:** La logística de distribución será eficaz si pone a disposición del mercado los productos que éste demanda, en el momento y cantidad precisos.
- **Procesamiento de pedidos:** Hace referencia al conjunto de actividades relativas al tratamiento de las órdenes de compra.
- **Gestión de almacén:** Es indispensable llevar un control de las entradas y salidas de los productos en el almacén.
- **Embalaje:** Es el procedimiento destinado a la conservación y protección de los productos.
- **Transporte del producto:** En esta función se incluye la carga y descarga del mismo, así como el plan de ruta a poner en marcha para trasladarlo hasta su destino.
- **Gestión de cobros:** Determinar las personas que atenderán al cliente, a la vez que le entregan el producto y proceden a su cobro.

A modo de resumen, podemos señalar que las etapas principales en la cadena de distribución física son la recepción del producto elaborado por el fabricante, la función de inspección, la cadena de transporte, el almacenaje y la entrega al cliente.

Para que la función logística sea eficiente es necesario velar porque se deriven los menores costes posibles en cada una de las fases mencionadas. (Barragán, 2009)



Figura #7: Funciones de la cadena logística. (Rodríguez, 2016)

3.4.3. Objetivos principales de la logística

El objetivo fundamental de la logística es colocar los productos adecuados (bienes y servicios) en el lugar correcto, en el momento preciso y en las condiciones deseadas, con el fin de contribuir, lo máximo posible, con la rentabilidad de una empresa.

“Uno de los objetivos primordiales de la logística es proporcionar el máximo servicio al cliente al menor costo.”

La función de la logística es satisfacer al consumidor, lo que implica: entrega pronta, inventarios grandes, surtido amplio, políticas de devolución. La empresa, por su parte, busca controlar las materias primas, poseer los inventarios correctos, los medios de transportes e informáticos que permitan a ésta garantizar calidad en el servicio.

En la actualidad, las empresas están haciendo mayor énfasis en la logística por varias razones, a saber:

- Se puede lograr una ventaja competitiva si se lleva a cabo una buena logística, se dan mejores servicios a precios más bajos.



- Hay ahorros en los costos, tanto para las empresas como para los clientes, pues cerca de 15% del precio del producto corresponde al transporte.
- Las mejoras en las tecnologías de la información han creado oportunidades que ayudan a la logística mediante programas de computación para el proceso de administración de la cadena de abasto, los códigos de barra, el rastreo por satélite de los transportes, la transferencia electrónica de pedidos y los pagos, entre otros.

3.4.4. La logística como factor de diferenciación

El manejo de la logística es un aspecto clave en el negocio del retail. Los beneficios de contar con una red propia de distribución repercuten en la imagen de la empresa. Para las grandes cadenas puede tratarse del factor que marque su diferencial o una fuente de preocupación permanente.

La negligencia en torno a este punto deriva en problemas como la pérdida de mercadería. Por eso, en una evaluación muy precisa de la relación costo- beneficio, muchas de las grandes cadenas de retail asumen la decisión de armar su propia red de distribución. Esto les asegura que todo el servicio se organice de acuerdo con sus necesidades y que las decisiones que se tomen sean siempre en pos de mejorar el servicio sin tener que considerar posibles dificultades de terceros.

En las operaciones de logística del rubro retail, los problemas más comunes se relacionan con el manejo y gestión de producto; las especificaciones y normas en relación con la seguridad, y las restricciones sobre horarios de carga y descarga en cada plaza.

Los beneficios de una cadena de distribución propia bien administrada, eficiente y segura se notan tanto en el corto como en el largo plazo, porque contribuyen a la satisfacción del cliente y a la buena imagen de la empresa: esa que se transmite en forma viral y que puede convertirse en la mejor campaña publicitaria. (Distel, 2013)

Es importante, si la empresa promete una entrega inmediata o acuerda un plazo con el cliente, es fundamental para su credibilidad que brinde un buen servicio y que cumpla con el compromiso asumido. Eso significa que no puede trascurrir un plazo mayor a las 24 horas hasta que el producto llegue al domicilio de quien lo adquirió. (Centro Emprendedor , 2014)



IV. SUPUESTO

4.1. Supuesto

- Los canales de distribución utilizados en panadería Lilliam son los que hacen posible su posicionamiento en el mercado
- Los canales de distribución de Panadería Lilliam influyen positivamente en la atención al cliente
- El costo de venta es el factor que más influye en los canales de distribución en Panadería Lilliam
- La estrategia de cobertura de mercado le permite a Panadería Lilliam el fortalecimiento de los canales de distribución



4.2. Matriz De Categorías y Subcategorías

Cuestión de investigación	Propósito específico	Categoría	Definición Operacional	Sub Categoría	Fuente de información	Técnica de recolección	Ejes de análisis
¿Qué elementos influyen en el análisis de los canales de distribución?	Señalar los tipos de canales de distribución utilizados por Panadería Lilliam en la ciudad de Estelí	Canales de distribución	Canal de distribución de bienes de consumo (Hernández, 2003)	Tipos de canales de distribución	Propietario Colaboradores	Entrevista Escala Likert	Canal directo Canal detallista Canal mayorista Canal agente/Intermediario
¿Cómo influye la implementación de los canales de distribución en la atención al cliente?	Identificar la influencia de la implementación de los canales de distribución en la atención al cliente en la ciudad de Estelí	Implementación Canales de distribución	El diseño de estos canales se deben realizar bajo el aprovechamiento gran parte de la infraestructura de negocios actual y adaptando todos los procesos y políticas para brindar una mayor y mejor atención. (Pérez, 2013)	Tipos de los canales de distribución	Propietario Colaboradores Clientes	Entrevista Escala Likert Encuesta Observación	Distribución directa Distribución indirecta (Navarro, 2012)
¿Por qué es importante el análisis de los canales de distribución en Panadería Lilliam?	Explicar la importancia del análisis de los canales de distribución en Panadería Lilliam	Sistemas de los canales de distribución	Los canales de distribución son la vía o conducto por el que los productos y/o servicios llegan a su destino final de consumo o uso, por lo cual, incluyen una red de organizaciones	Mayor cobertura de mercado Costos	Propietario Colaboradores Clientes	Entrevista Escala Likert Observación	Servicio al cliente Transporte Planificación y control de inventarios Almacenamiento Manejo de materiales Empaquetamiento



	en la ciudad de Estelí		que de forma independiente y organizada realizan todas las funciones requeridas para enlazar a productores con consumidores finales o usuarios industriales. (Orozco, 2012)	Posicionamiento de mercado	Investigadores	Encuesta	Establecimiento de una red de comunicaciones
¿Cuáles son los canales de distribución utilizados por Panadería Lilliam?	- Determinar factores que influyen en los canales de distribución utilizados en Panadería Lilliam en la ciudad de Estelí	Estructura de los canales de distribución		Flota de unidades de distribución Costos	Propietario Colaboradores Cliente	Entrevista Escala Likert Encuesta	Fuerza de ventas Costos totales Proveedores Servicio Mercado Intermediarios (Cuenca, 2013)
¿Qué beneficios genera los canales de distribución?	- Proponer estrategias que les permitan el fortalecimiento de los canales de distribución en Panadería Lilliam en la ciudad de Estelí	Estrategias de distribución	Diseño del canal de distribución	Ubicación y adaptaciones de los almacenes Medios de transporte Ubicación y características del punto de venta	Propietario	Entrevista	Cobertura de mercado Distribución Intensiva Distribución Selectiva Distribución Exclusiva (Tercero, 2011)



V. DISEÑO METODOLÓGICO

5.1. Tipo de Investigación

- **Investigación**

De acuerdo a las definiciones que presenta la Real Academia Española (RAE) sobre la palabra investigar (vocablo que tiene su origen en el latín *investigare*), este verbo se refiere al acto de llevar a cabo estrategias para descubrir algo. También permite hacer mención al conjunto de actividades de índole intelectual y experimental de carácter sistemático, con la intención de incrementar los conocimientos sobre un determinado asunto.

Cabe aclarar que en un proceso de investigación intervienen varios aspectos, tales como la naturaleza del fenómeno de estudio, las preguntas que se formulen los científicos o investigadores, las hipótesis o paradigmas que se hayan establecido previamente y la metodología que se emplea para el análisis.

En ese sentido, puede decirse que una investigación está determinada por la averiguación de datos o la búsqueda de soluciones para ciertos inconvenientes. (Pérez Porta & Gardey, 2012)

Dado que nuestra investigación clasifica como investigación cualitativa compartimos el concepto de la investigación ya antes mencionada.

- **Investigación Cualitativa**

Tiene como objetivo la descripción de las cualidades de un fenómeno. Busca un concepto que pueda abarcar una parte de la realidad. No se trata de probar o de medir en qué grado una cierta cualidad se encuentra en un cierto acontecimiento dado, sino de descubrir tantas cualidades como sea posible. (Palacios R. M., 2006)

En investigaciones cualitativas se debe hablar de entendimiento en profundidad en lugar de exactitud: se trata de obtener un entendimiento lo más profundo posible. (Vera, 2008)

La investigación es cualitativa con enfoque cuantitativo porque se aplicará la encuesta como técnica de recolección de información, mediante la cual se pretende obtener información sobre el análisis de los canales de distribución utilizados en Panadería Lilliam y de esta manera proponer estrategias para su fortalecimiento, subsistencia y una mayor competitividad en el mercado.

La investigación clasifica igualmente como un tipo de estudio, mediante esto compartimos el tipo de estudio que se realizará.



5.2. Tipo de Estudio

Realizamos una investigación descriptiva, la cual nos permite la búsqueda específica de propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Además se miden o se evalúan diferentes aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar. Desde el punto de vista científico, describir es medir. Esto es, en un estudio descriptivo se selecciona una serie de cuestiones y se mide cada una de ellas independientemente, para así describir lo que se investiga. (Jenicek, 2015)

Universo, muestra y unidad de análisis

- **Universo**

Es la totalidad de individuos o elementos en los cuales puede presentarse determinada característica susceptible a ser estudiada. No siempre es posible estudiarlo en su totalidad. Puede ser finito o infinito, y en el caso de ser finito, puede ser muy grande y no poderse estudiar en su totalidad. Por es importante escoger una parte de ese universo, para llevar a cabo el estudio. (Calderón, 2014)

El universo es de 450 pulperías atendidas por panadería Lilliam en la ciudad de Estelí. Tomando las pulperías totales para efectos de investigación y para obtener la muestra de la misma. (Gurdián, 2017)

- **Muestra**

Es la parte o subconjunto de la población, también conocida como población muestral.

Utilizando la fórmula de muestreo para investigación cualitativa se obtuvieron datos para determinar la cantidad de personas serán la muestra a la que se aplicará las herramientas de recopilación de información (Encuestas).

Cálculo del tamaño de la muestra

Caso: población finita cualitativa

$$n = \frac{N Z^2 pq}{N d^2 + Z^2 pq}$$

N: 450

n: 142 Encuestas



- **Muestreo**

Técnica para la selección de una muestra a partir de una población. (Lobato, 2011)

El tipo de muestreo a utilizar en esta investigación es Aleatorio Simple por que todos los individuos que conforman la población tienen la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de una muestra.

- **Unidad de Análisis**

Son los elementos en los que recae la obtención de información y que deben de ser definidos con propiedad, es decir precisar, a quien o a quienes se va a aplicar la muestra para efectos de obtener la información. (Villafuerte, 2010)

La unidad de análisis corresponde a la entidad mayor o representativa de lo que va a ser objeto específico de estudio en una medición y se refiere al qué o quién es objeto de interés en una investigación. (Rada, 2007)

Análisis de los canales de distribución utilizados en Panadería Lilliam en la ciudad de Estelí durante el primer semestre del año 2017

5.3. Técnicas de Recolección de datos

Método y Técnica

- **Método**

Es un proceso lógico a través del cual se obtiene el conocimiento. Es la sucesión lógica de pasos o etapas que conducen a lograr un objetivo predeterminado. (Morataya, 2013)

El método a utilizar es el método inductivo el cual conlleva un proceso de conocimiento que se inicia por la observación de fenómenos particulares con el propósito de llegar a conclusión y premisas generales que pueden ser aplicadas a situaciones similares a la observación.

- **Técnica**

La técnica es indispensable en el proceso de la investigación, ya que integra la estructura por medio de la cual se organiza la investigación. (Educación, 2010)

Las técnicas de investigación es más que nada la recopilación de datos para verificar los métodos empleados en lo investigado, para llegar a la verdad del suceso estudiado, teniendo las pruebas y una serie de pasos que se llevan a cabo para comprobar la hipótesis planteada. (Gestiopolis, 2008)



Para el desarrollo de nuestra investigación se considera de vital importancia utilizar los siguientes instrumentos:

- **Encuesta**

Es un método de investigación y recopilación de datos utilizados para obtener información de personas sobre diversos temas. Las encuestas tienen una variedad de propósitos y se pueden llevar a cabo de muchas maneras dependiendo de la metodología elegida y los objetivos que se deseen alcanzar. (Questionpro, 2017)

El método a utilizar es la encuesta ya que por medio de esta se diseñan preguntas que serán aplicadas a la población de modo que podamos obtener la información necesaria para validar nuestra investigación y darle salida a los objetivos propuestos.

- **Entrevista**

Es reunirse entre el entrevistador/a, y entrevistado/a (informante clave) para obtener información a partir de preguntas, generalmente abiertas. (Logroño, 2013)

El método a utilizar es la entrevista ya que no sólo se desean analizar los aspectos de la investigación relacionados al cliente, sino también todos aquellos que tienen que ver con lo interno de la empresa, es un método efectivo para lograr los objetivos, porque se analizan los datos desde otro punto de vista, dándole valor y consolidación a las respuestas, esto hace más sólidos los resultados.

- **Escala Likert**

Nos permite medir actitudes y conocer el grado de conformidad del encuestado con cualquier afirmación que le propongamos. Resulta especialmente útil emplearla en situaciones en las que queremos que la persona matice su opinión. En este sentido, las categorías de respuesta nos servirán para capturar la intensidad de los sentimientos del encuestado hacia dicha afirmación. (Llauradó, 2014)

El instrumento a utilizar es la Escala Likert, ya que a través de ella se medirá el grado de conformidad del consumidor hacia el producto ofrecido, es dirigida a los trabajadores de Panadería Lilliam en la ciudad de Estelí.

- **Guía de observación**

Es un Instrumento que se basa en una lista de indicadores que pueden redactarse ya sea como afirmaciones o bien como preguntas, que orientan el trabajo de observación dentro del aula, señalando los aspectos que son relevantes al observar. Durante un bimestre o en el transcurso del ciclo escolar. (Gutiérrez, 2016)



Este instrumento nos permitirá realizar una investigación visual, implementada por el investigador en el lugar de estudio, con el fin de obtener una mayor información para el tema a investigar.

5.4. Etapas de la investigación

- **Investigación Documental**

En esta etapa se hizo una amplia búsqueda de información, para crear el marco teórico, el cual fundamenta nuestra investigación, donde nos apoyamos en artículos de sitios web y libros con contenido sumamente importante y relacionado con el tema de estudio.

- **Elaboración de Instrumentos**

Se realizó la operacionalización de variables y con ello además los instrumentos de recolección de datos, como son la Encuesta, Entrevista, Escala Likert y Guía de observación.

Encuestas: Dirigidas a clientes que visitan Panadería Lilliam tomando en cuenta que la muestra es de 142 clientes en la ciudad de Estelí, con el objetivo de analizar los canales de distribución utilizados en Panadería Lilliam.

Entrevista: Dirigida al propietario de Panadería Lilliam, con el objetivo de identificar si implementan algún tipo de canal de distribución con el propósito de analizar los factores que influyen en la decisión de utilizarlos.

Escala Likert: Dirigida a los 17 trabajadores de Panadería Lilliam con el fin de recolectar información necesaria respecto a lo que ofrece la empresa y lo percibido por el cliente.

Guía de Observación: Realizada por los investigadores donde se pretende recopilar información y evaluar el cumplimiento de los objetivos.

- **Trabajo de campo**

En esta etapa del trabajo investigativo se llevarán a cabo instrumentos de trabajo (encuestas, entrevistas, Escala Likert y Guía de Observación). Se considera este como el paso más importante, ya que a través de ellos se validará la investigación la cual tendrá un valor, tanto teórico como práctico, ya que a través de estos instrumentos se elaborarán los resultados que permitirán dar respuesta al problema y al objetivo planteado.

- **Informe final**

En esta etapa se realizará el análisis de los resultados obtenidos mediante los instrumentos haciendo uso de materiales de apoyo como SPSS y Microsoft Excel, de acuerdo al análisis se procederá a realizar la propuesta estratégica y recomendaciones para Panadería Lilliam.

VI. RESULTADOS

Tipos de canales de distribución

Imagen N° 1



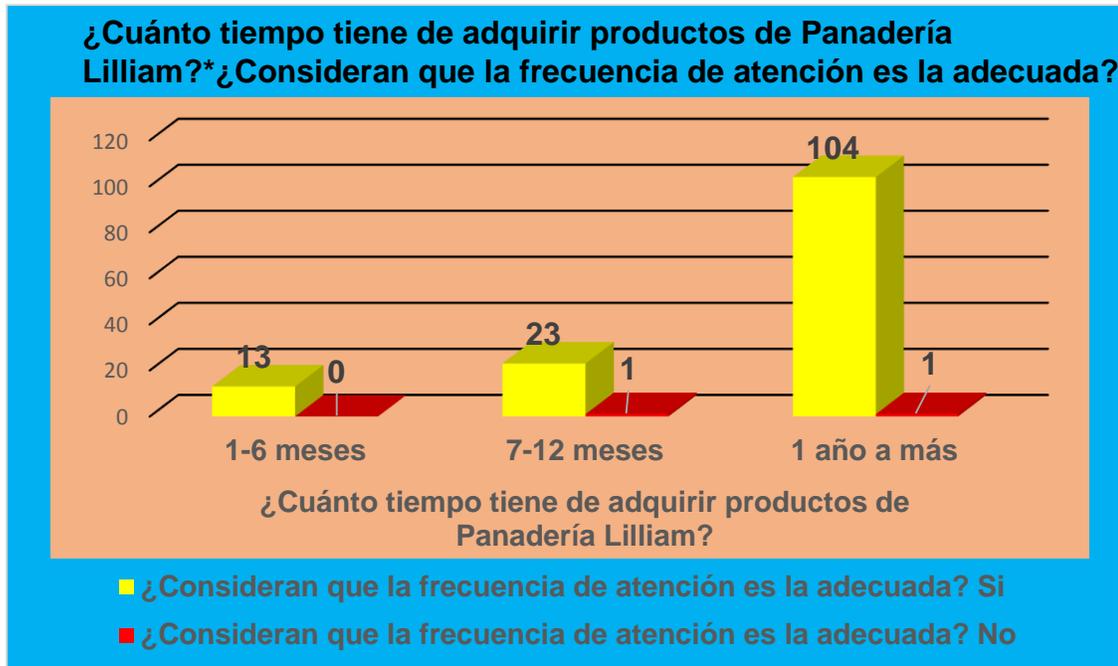
(Vargas G. V., 2015)

El canal de distribución es el conjunto de medios que utiliza la empresa para hacer llegar el producto desde el fabricante hasta el cliente final. Sin embargo, antes de que el consumidor pueda hacerse con el producto, éste debe atravesar tres etapas previas: almacenamiento, distribución física y facturación y cobro. En múltiples ocasiones, los propios agentes distribuidores se hacen cargo de dichas acciones, otras, en cambio la responsable es la propia empresa fabricante. (Negocios, 2016)

De acuerdo a la encuesta realizada a los 142 clientes de panadería Lilliam se identificó que la empresa cuenta con dos tipos de canales de distribución; canal directo o nivel cero, ya que los clientes visitan la empresa para adquirir el producto sin necesidad de distribuirlo por el medio de reparto, posteriormente el canal indirecto corto el cual funciona a través de los distribuidores con los que cuenta la empresa ya que son los encargados de hacer llegar el producto hasta el detallista en este caso las pulperías y posteriormente al consumidor.

Influencia de los canales de distribución en la motivación al cliente de panadería Lilliam

Gráfico N° 1



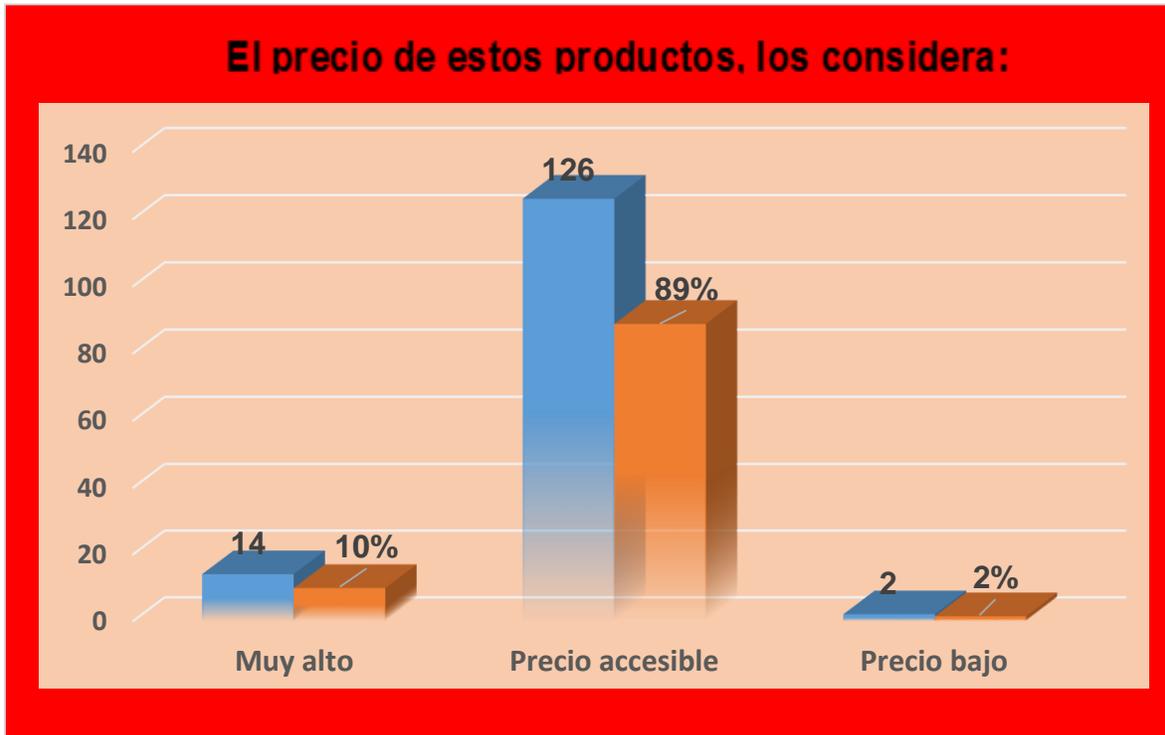
Fuente: Elaboración propia

La motivación se refiere a los procesos que se hacen y que las personas se comporten como lo hacen, esta surge cuando se crea una necesidad que el consumidor desea satisfacer. Una vez, que se activa tal necesidad, hay un estado de tensión que impulsa al consumidor a pretender reducir o eliminar la necesidad. Los mercadólogos tratan de crear productos o servicios que proporcionen los beneficios deseados y permitan al consumidor reducir dicha tensión. (Viteri, 2012)

De las 142 pulperías encuestadas 104 han sido clientes de Panadería Lilliam durante 1 año a más, 23 de 7-12 meses y 13 han sido clientes de 1-6 meses, del total solamente dos encuestados no están satisfechos con la frecuencia de atención de Panadería Lilliam.

Esto significa que Panadería Lilliam debe agregar un valor extra en cuanto a la atención al cliente y observar que pulperías necesitan ser visitadas con más frecuencia, para obtener una mayor demanda en el producto motivando así que las pulperías compren frecuentemente su producto tomando en cuenta la entrevista que se le hizo al propietario los trabajadores deben ser capacitados para brindar una mejor atención.

Gráfico N° 2



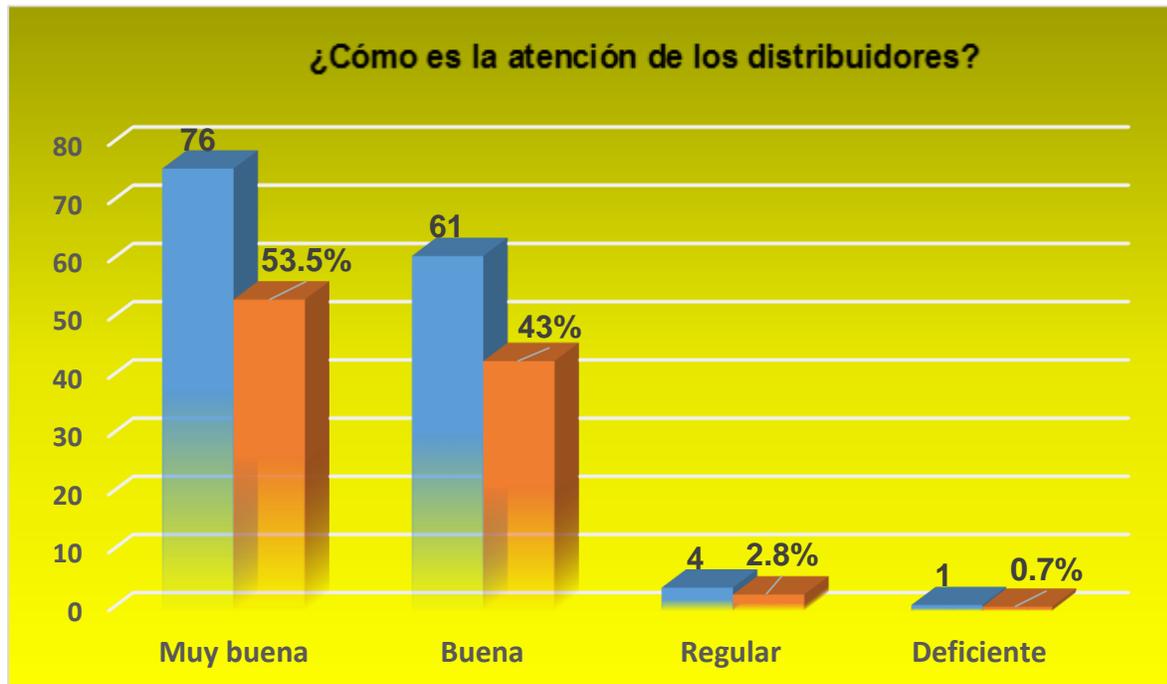
Fuente: Elaboración propia

El concepto de precio tiene un trasfondo filosófico que orienta el accionar de los directivos de las empresas u organizaciones para que utilicen el precio como un valioso instrumento para identificar la aceptación o rechazo del mercado hacia el "precio fijado" de un producto o servicio. De esa manera, se podrá tomar las decisiones más acertadas, por ejemplo, mantener el precio cuando es aceptado por el mercado, o cambiarlo cuando existe un rechazo. Sin embargo, no se debe olvidar que el precio es la única variable del mix de mercadotecnia que produce ingresos, por tanto, es imprescindible mantener un sano equilibrio que permita conseguir por una parte, la aceptación del mercado y por otra, una determinada utilidad o beneficio para la empresa. (Thompson, Ivan, 2006)

De los 142 encuestados el 89% (126) el precio lo considera accesible siendo este el dato más relevante, el 10% (14) Muy alto y el 2% (2) lo considera bajo.

Esto indica que el precio es la base fundamental para motivar a los clientes a comprar productos de Panadería Lilliam, ya que para 89% de las pulperías encuestadas el precio les parece accesible pero para el 10% el precio es muy alto, tomando en cuenta la entrevista con el propietario se obtuvo información el cual refiere a que los precios varían dependiendo del barrio, en cuanto se debería de establecer una estrategia de precio que permita la fidelidad y motivación de los clientes.

Gráfico N° 3



Fuente: Elaboración propia

La atención al cliente es el nexo de unión de tres conceptos: servicio al cliente, satisfacción del cliente, y calidad en el servicio. Mediante el esmerado trato en la prestación del servicio, el cuidado de los detalles, la disposición de servicio que manifiestan los empleados, el cumplimiento de servicios, etc... se logra complacer y fidelizar al cliente. Es una filosofía que no tiene resultados inmediatos, pero es un objetivo permanente de toda la empresa y de todo el personal. (Toscano, 2005)

De las personas encuestadas el 53.5 % (76) la atención de los distribuidores es muy buena, igualmente para el 43% (61) es buena, en un número menor de los encuestados el 2.8 % (4) la atención de los distribuidores consideran que es regular.

Esto significa que la muy buena atención por parte de los distribuidores es fundamental para el cliente lo que indica que la muy buena atención al cliente es parte motivacional para que compren los productos que ofrece Panadería Lilliam incluyendo la higiene, la comunicación, buen aspecto del medio de transporte, etc. Tomando en cuenta la entrevista que se realizó al propietario el cual hace referencia que la atención al cliente no es buena el cual es necesaria la capacitación a los trabajadores de la empresa.



De acuerdo a la entrevista realizada al propietario se obtuvieron los siguientes resultados que le dieron salida al objetivo siguiente:

Influencia de los canales de distribución en la motivación al cliente de panadería Lilliam

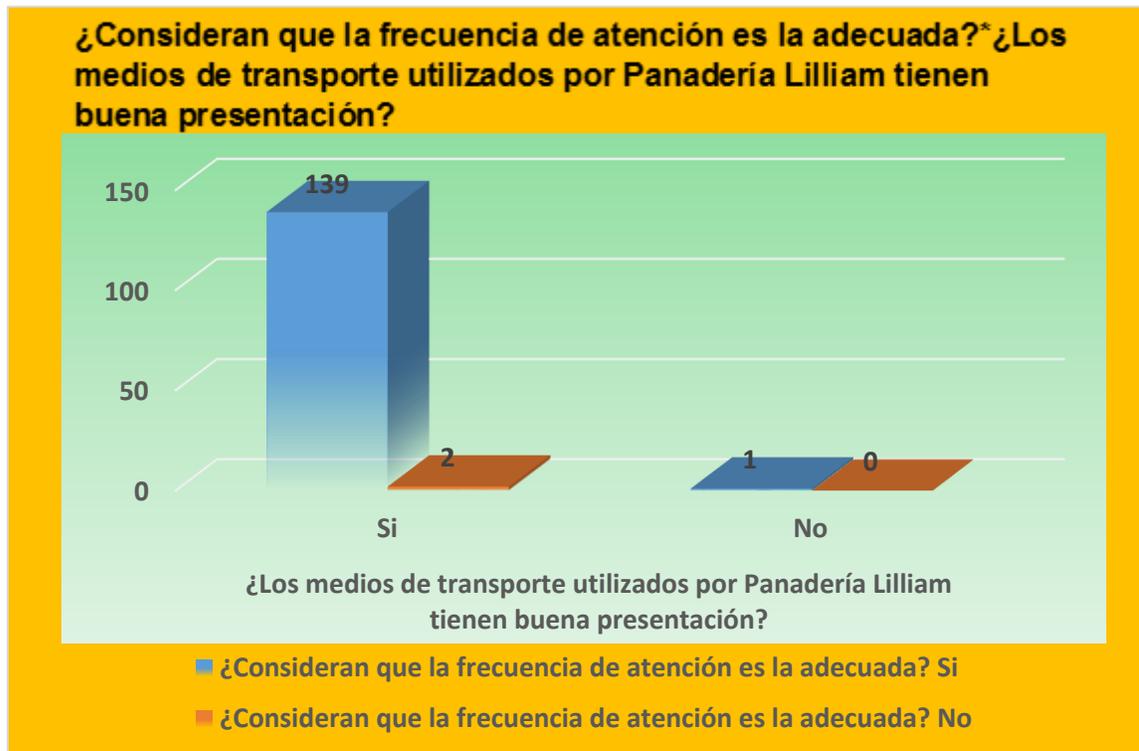
Tabla N° 1

Pregunta	Análisis
¿Cree que cuenta con variedad de productos?	Panadería Lilliam generalmente realiza una producción variada, siempre tratando de brindarle al cliente una gama de productos diferentes, tomando en cuenta que también varía el precio dependiendo del producto, lo que se recomienda tener una carta con todos los productos que ofrece Panadería Lilliam y los precios de cada uno, el cual permitirá que al cliente se le haga más fácil hacer sus pedidos permitiendo así que se sientan motivados por los productos obteniendo la fidelización de los clientes.
¿Cree que el precio influye en la perspectiva del cliente?	Panadería Lilliam cuenta con una variación en cuanto al precio por lo que esto influye de manera negativa hacia los clientes ya que existen reclamos y enojo, esto no conviene para la empresa, sin embargo existen clientes que el precio lo ven cómodo, por lo tanto se recomienda mantener el precio para todos los clientes motivando de esta manera que el cliente obtenga productos de la panadería.

Fuente: Elaboración propia

Factores que influyen en la logística de distribución de panadería Lilliam

Gráfico N° 4



Fuente: *Elaboración propia*

La función de la logística es satisfacer al consumidor, lo que implica: entrega pronta, inventarios grandes, surtido amplio, políticas de devolución. La empresa, por su parte, busca controlar las materias primas, poseer los inventarios correctos, los medios de transportes e informáticos que permitan a ésta garantizar calidad en el servicio. La logística de distribución se relaciona con la función que permite el traslado de los productos finales (ya sean bienes o servicios) y los pone a disposición del cliente. El canal de distribución es el que posibilita que el usuario obtenga el producto en el lugar, tiempo y cantidades adecuadas. (Barragán, 2009)

Del total de Pulperías encuestadas 139 consideran que la frecuencia de atención es adecuada y que los medios de transporte utilizados por Panadería Lilliam tienen buena presentación, sin embargo 2 de los encuestados no les parece adecuada la frecuencia de atención.

Esto indica que los distribuidores de Panadería Lilliam debe mejorar la frecuencia de atención tomando en cuenta la entrevista que se hizo con el propietario, los trabajadores necesitan capacitaciones en cuanto la atención al clientes y entregar el producto en tiempo y forma, esto será posible con el medio de distribución que utiliza Panadería Lilliam.

Gráfico N° 5



Fuente: *Elaboración propia*

La frecuencia de visita es la cantidad de visitas que tiene o va a tener un cliente en un período de tiempo determinado, así por ejemplo si un cliente es visitado una vez por semana tiene frecuencia 1/7, si es visitado cada 15 días será 1/15 si fuese dos veces por semana 2/7, etc. (Gonzales, 2008)

Se puede observar que los resultados nos indican que 76 clientes son visitados mayormente dos veces por semana, 44 son visitados tres veces por semana y posteriormente se identifica que los proveedores son eficientes en la entrega del producto, cabe mencionar que existe una cantidad de dos clientes que no están conforme con la eficiencia de los distribuidores.

Estos resultados dan a relucir que los distribuidores de panadería Lilliam tienen una frecuencia de visitas establecidas para satisfacer al cliente. Debemos agregar que la eficiencia de entrega del producto que realizan los distribuidores contribuye de manera positiva hacia el cliente. Sin embargo existen quejas o sugerencia por parte de algunos clientes por lo tanto es debido tratar de mejorar en la eficiencia con el distribuidor en la entrega del producto, cabe mencionar que en la entrevista que se le realizó al propietario indica que los trabajadores necesitan capacitación ya que el servicio brindado no es el adecuado y que existen pulperías que no son abastecidas por los distribuidores.



De acuerdo a la entrevista realizada al propietario se obtuvieron los siguientes resultados que le dieron salida al objetivo anterior

Tabla N° 2

Pregunta	Análisis
¿Considera que las rutas de distribución son eficientes?	Capacitar a los trabajadores es uno de los aspectos fundamentales por el cual no se brinda un buen servicio por tanto se recomienda que el propietario realice charlas entre el personal y supervisar a través de la visita a los clientes, de igual manera la empresa debe manejar una base de datos para sus clientes.
¿Cuenta con suficientes vendedores?	Panadería Lilliam no cuenta con suficiente personal que cubran las distintas rutas de la ciudad de Estelí debido a esto los trabajadores que cubren las dos rutas de distribución se les hace difícil cubrir todos los barrios el cual se distribuye, por lo que se considera importante el aumento de personal en área de venta.
¿Cómo tiene organizada la fuerza de venta? ¿Hay conflictos entre vendedores?	Debido a la falta de organización de las rutas se produce conflictos entre vendedores ya que no se cuenta con una ruta específica para cada vendedor, tomando en cuenta esta problemática se considera que se debe mantener un orden en cuanto a las rutas y que cada vendedor tener sus propias rutas para distribuir el producto.
¿Posee un sistema de planificación y control de inventario?	El control de producción que la empresa posee permite tener una información detallada del producto, con ello se pretende realizar un manejo claro del producto sin pérdidas y con el porcentaje de ganancia requerido.
¿Cuenta con la capacidad de almacenamiento de acuerdo a su producción?	La capacidad de almacenamiento que la empresa posee brinda confianza al cliente ya que logra abastecer a grandes cantidades los productos que son requeridos por los clientes.
¿Tiene la capacidad de cubrir todas las rutas?	Panadería Lilliam cuenta con la capacidad de cubrir todas las rutas por lo tanto esto es de gran importancia ya que suple las necesidades del cliente en todo tiempo que él lo amerite.

Fuente: *Elaboración propia*



VII. Propuesta estratégica

Estrategias que les permitan el fortalecimiento de los canales de distribución

Propuesta Estratégica- Panadería Lilliam		
Estrategia	Objetivo	Acciones
Estrategia de publicidad	Realizar campañas publicitarias para dar a conocer la variedad de producto	<ol style="list-style-type: none">1- Publicitarse a través de anuncios radiales, televisivos y carteles para obtener un posicionamiento en la mente del consumidor2- Dar a conocer la diversidad de productos a través de la realización de rifas u otras actividades3- Participación en ferias culturales referente al rubro para lograr mantenerse en la mente del consumidor4- Contribuir al desarrollo de la imagen de la panadería siendo patrocinadora de un equipo de niños, niñas ya sea de Fútbol o Béisbol, logrando así que la marca se venda por si sola
Estrategia de fidelización	Diseñar planes de fidelización, basándose en darle al producto un valor agregado	<ol style="list-style-type: none">1- Incorpore vitrinas con el logotipo o marca de la Panadería2- Diseña empaques personalizados con la marca3- Elabora diseños de la marca en gigantografía para clientes4- Atender pedidos especiales en cualquier hora, día o momento que el cliente solicite. Esto con el fin de darle respuesta a su necesidad y por ende hacerle saber que cuenta con la empresa



		5- Realiza autoevaluaciones de la empresa, Consultas y análisis de datos importantes contando con la opinión del cliente. En este sentido, serán de gran ayuda tanto las encuestas de satisfacción como recabar sus opiniones de forma directa para identificar las fortalezas y debilidades de la relación (cliente-empresa)
Cartera de cliente	Desarrollar una base de datos que permita conocer y clasificar a los clientes que son vitales para la empresa	1- Aplicación de CRM (Números telefónicos, correo electrónico) para disponer en cualquier momento de toda la información que se necesite sobre cualquier cliente. 2- Dar mayor seguimiento a los clientes actuales, mantener una comunicación constante y personal (Una llamada o enviar una tarjeta de felicitaciones)
Estrategia de distribución y plaza	Analizar las necesidades de almacenamiento y transportación del producto.	1- Diseña áreas para la división de producción y almacenamiento 2- Instalación de góndolas móvil que permitan la transportación y entrega del producto de manera eficiente 3- Crear un espacio específico para cada producto, evitando así el maltrato del producto y entregando en buenas condiciones
Estrategia de precio	Estabilizar el precio para obtener una mayor rentabilidad	Oferta de precio competitivo logrando la captación de clientes y por ende una mayor rentabilidad



VIII. Conclusiones

De acuerdo al análisis y recolección de información sobre los canales de distribución se identificó que Panadería Lilliam cuenta con dos tipos de canales de distribución; canal directo o nivel cero, ya que los clientes visitan la empresa para adquirir el producto sin necesidad de distribuirlo por el medio de reparto utilizado por la empresa, posteriormente el canal indirecto corto el cual funciona a través de los distribuidores con los que cuenta la empresa ya que son los encargados de hacer llegar el producto hasta el detallista en este caso las pulperías y posteriormente al consumidor.

A través de los resultados obtenidos se llegó a la conclusión de que Panadería Lilliam se encuentra distribuyendo su producto en 12 barrios de la ciudad de Estelí, contando con dos tipos de canales de distribución; El primero es canal directo o nivel cero, ya que los clientes visitan la empresa para adquirir el producto sin necesitar de un intermediario, posteriormente el canal indirecto corto el cual funciona a través de los distribuidores con los que cuenta la empresa ya que son los encargados de llevar el producto hasta el detallista en este caso las pulperías por ende al consumidor final. Podemos decir que panadería Liliam ha logrado posicionarse en la mente del consumidor a lo largo de estos años debido a los tipos de canales de distribución que utilizan.

Sin embargo Panadería Lilliam debe agregar un valor extra en cuanto a la atención al cliente y observar que pulperías necesitan ser visitadas con más frecuencia, para obtener una mayor demanda en el producto motivando así que las pulperías compren frecuentemente su producto.

Así mismo los medios de canales de distribución necesitan ser mejorados en cuanto a la atención al cliente ya que tomando en cuenta la entrevista que se le realizó al propietario los trabajadores deben ser capacitados para brindar una mejor atención, debido que el canal utilizado es el canal indirecto corto el cual influye de manera positiva porque para las panaderías la frecuencia de visitas que realizan los distribuidores es la adecuada sin lugar a duda se encuentran conformes pero cabe mencionar que existen dos encuestados que no están satisfechos con la frecuencia de visitas, dato que la panadería debe tomar en consideración por los distribuidores ya que no cuentan con horarios específicos para cada cliente, situación que afecta tanto a la panadería como al cliente (En la encuesta se dio el caso, el distribuidor llegaba donde el cliente pero este no se encontraba).

Lo que implica que el cliente necesita tener una muy buena atención por parte de los distribuidores por lo que es fundamental y significativo en la parte motivacional para la adquisición del producto que ofrece Panadería Lilliam incluyendo la higiene, la comunicación, buen aspecto del medio de transporte, variedad de producto, calidad entre otros.



Panadería Lilliam generalmente realiza una producción variada, siempre tratando de brindarle al cliente una gama de productos diferentes, la capacidad de almacenamiento que la empresa posee brinda confianza al cliente ya que logra abastecer a grandes cantidades los productos que son requeridos por los clientes, tomando en cuenta que también varía el precio dependiendo del producto, lo que se recomienda tener una carta con todos los productos que ofrece y los precios de cada uno, el cual permitirá que al cliente se le haga más fácil hacer sus pedidos.

Además la empresa cuenta con una variación de precio por lo que esto influye de manera negativa hacia los clientes ya que existen reclamos y enojo, esto no conviene para la empresa, sin embargo existen clientes que el precio lo ven cómodo, por lo tanto se recomienda mantener el precio para todos los clientes sin excepción.

Los distribuidores de Panadería Lilliam son los encargados de mejorar la frecuencia de atención por lo que son la imagen de la empresa, tomando en cuenta la entrevista que se hizo con el propietario, los trabajadores necesitan capacitaciones en cuanto la atención al clientes y entregar el producto en tiempo y forma, esto será posible con el medio de distribución que utiliza Panadería Lilliam ya que cuenta con la capacidad de abastecimiento y con días de visitas establecidos lo que permite que el cliente se encuentre pendiente del día y cuente con el dinero para la compra.

Debido a la frecuencia de visitas establecidas para cada distribuidor se logrará satisfacer al cliente. Debemos agregar que la eficiencia de entrega del producto que realizan los distribuidores contribuye de manera positiva hacia el cliente. Sin embargo existen quejas o sugerencia por parte de algunos clientes por lo tanto es necesario tratar de mejorar en la eficiencia con que el distribuidor entrega el producto.

Cabe mencionar que en la entrevista que se le realizó al propietario indica que los trabajadores necesitan capacitaciones ya que el servicio brindado no es el adecuado, sin lugar a duda capacitar a los trabajadores es uno de los aspectos fundamentales por el cual no se brinda un buen servicio por tanto se recomienda que el propietario realice charlas entre el personal y supervisar a través de la visita a los clientes.

El costo de ventas no es el factor que más influye en los canales de distribución si no solamente es una de las variables que influyen en la distribución lo cual se pudo observar en los resultados antes mencionados.

Panadería Lilliam cuenta con clientes potenciales y fieles que cuentan con un año a más de adquirir productos de la panadería por lo que para ellos los años brindados de servicio y la calidad del producto son muy importantes, aunque en la encuesta realizada algunos clientes presentaron molestias por diversos factores como: el tamaño del pan, producto en mal estado, sabor y precio.



Son varios factores que se deben tomar en consideración, además la panadería cuenta con una estrategia de selectividad lo cual no le permite el fortalecimiento de los canales de distribución ya que son dos distribuidores con los que cuenta en la ciudad de Estelí y los dos poseen rutas iguales en los mismos barrios y en el momento de realizar campo se pudo observar que los distribuidores tienen clientes muy cerca lo cual ocasiona conflictos entre vendedores ya que no se cuenta con una ruta específica para cada vendedor

Tomando en cuenta esta problemática se considera que se debe mantener un orden en cuanto a las rutas y que cada vendedor debe tener sus propias rutas y en diferentes barrios porque si un distribuidor llega al mismo barrio que el otro distribuidor es pérdida de tiempo para distribuir el producto.

De acuerdo a los supuestos planteados se cumplieron los siguientes:

- Los canales de distribución de Panadería Lilliam influyen positivamente en la atención al cliente
- El costo de venta es el factor que más influye en los canales de distribución en Panadería Lilliam
- La estrategia de cobertura de mercado le permite a Panadería Lilliam el fortalecimiento de los canales de distribución



IX. Recomendaciones

- Invertir en aumentar la cantidad de camiones distribuidores de pan, para cubrir mayor número de mercado.
- Dar capacitación al personal para una mejor atención al cliente y ofrecer la diversidad de productos de Panadería Lilliam
- Dar a conocer la marca en la ciudad de Estelí a través de medios publicitarios como; televisivos, radiales, pancartas, rifas, entre otros.
- Participar en ferias de pan el cual organiza la Cámara de Industria de Nicaragua (CADIN), para dar a conocer la diversidad de productos
- Estandarizar los precios, es decir, tener el mismo precio para los diferentes clientes de Panadería Lilliam



X. Bibliografía

- Amador, M. G. (29 de Mayo de 2009). *La Entrevista en Investigación*. Recuperado el 12 de Junio de 2016, de <http://manuelgalan.blogspot.com/2009/05/la-entrevista-en-investigacion.html>
- Amador, M. G. (29 de Mayo de 2009). *La Entrevista en Investigación*. Recuperado el 11 de Junio de 2017, de <http://manuelgalan.blogspot.com/2009/05/la-entrevista-en-investigacion.html>
- Amador, M. G. (12 de Junio de 2016). *Guía metodologica para diseños de investigacion*. Recuperado el 11 de Junio de 2017, de Guía metodologica para diseños de investigacion: <http://manuelgalan.blogspot.com/p/guia-metodologica-para-investigacion.html>
- Aula de economía. (2002). *AulaDeEconomia.com*. Recuperado el 30 de Mayo de 2017, de AulaDeEconomia.com: <http://www.auladeeconomia.com/graficos5.htm>
- Baray, Á. (2006). *La Investigación descriptiva*. Recuperado el 04 de 06 de 2017, de La Investigación descriptiva: <https://varieduca.jimdo.com/art%C3%ADculos-de-inter%C3%A9s/la-investigacion-descriptiva/>
- Barragán, A. (Marzo de 2009). Recuperado el 09 de Noviembre de 2017, de <http://www.pymerang.com/logistica-y-supply-chain/logistica/distribucion/309-logistica-de-distribucion>
- Barragán, A. (Marzo de 2009). *pymerang*. Recuperado el 06 de Octubre de 2017, de pymerang: <http://www.pymerang.com/logistica-y-supply-chain/logistica/distribucion/309-logistica-de-distribucion>
- Barrera, P. (5 de Octubre de 2013). *Prezi*. Recuperado el 23 de Mayo de 2017, de Prezi: https://prezi.com/_xjwk2-jec8h/costos-del-canal-de-distribucion/
- Blanco, B. M. (26 de Marzo de 2011). *Marketing Online*. Recuperado el 13 de Mayo de 2017, de Marketing Online: <http://funmarketonline.blogspot.com>
- Calderón, T. (30 de Diciembre de 2014). *SlideShare*. Recuperado el 17 de Junio de 2017, de SlideShare: <https://es.slideshare.net/TomsCaldern/universo-poblacin-y-muestra>



- Carriazo, L. (24 de Marzo de 2015). *SlideShare*. Recuperado el 31 de Julio de 2017, de SlideShare: <https://es.slideshare.net/luisantoniocarriazoromero/canales-y-estrategias-de-distribucion-1>
- Centro Emprendedor . (11 de Enero de 2014). *Centro Emprendedor* . Recuperado el 06 de Octubre de 2017, de Centro Emprendedor : <http://centroemprendedor.com/la-logistica-el-factor-diferenciador/>
- Cortes, M. (28 de Diciembre de 2011). *Slideshare.net*. Recuperado el 7 de mayo de 2017, de <https://www.slideshare.net/mariajoseruizcortes/concepto-de-merchandising-10710571>
- Cougil, J. C. (29 de Agosto de 2011). *Blogger*. Recuperado el 11 de Mayo de 2017, de Blogger: <http://ciclog.blogspot.com/2011/08/la-fuerza-de-ventas-su-funcion-y.html>
- Cougil, J. C. (29 de Agosto de 2011). *Blogger*. Recuperado el 11 de Mayo de 2017, de Blogger: <http://ciclog.blogspot.com/2011/08/la-fuerza-de-ventas-su-funcion-y.html>
- CreceNegocios. (24 de Agosto de 2012). *CreceNegocios*. (CreceNegocios, Editor) Recuperado el 06 de Mayo de 2017, de CreceNegocios: <http://www.crecenegocios.com/la-distribucion-del-producto/>
- CreceNegocios. (13 de Noviembre de 2013). *CreceNegocios*. Recuperado el 11 de Junio de 2017, de CreceNegocios: <http://www.crecenegocios.com/la-tecnica-de-observacion/>
- CreceNegocios. (25 de Agosto de 2015). *¿Qué es una encuesta?* Recuperado el 11 de Junio de 2017, de *¿Qué es una encuesta?*: <http://www.crecenegocios.com/que-es-una-encuesta/>
- Cristina, A. (13 de Enero de 2007). *blogspot.com*. Recuperado el 13 de Mayo de 2017, de *blogspot.com*: <http://marketingdeservicios.blogspot.com/>
- Cuenca, I. (30 de Octubre de 2013). *wordpress*. Recuperado el 11 de Mayo de 2017, de *wordpress*: <https://adaptabilidadmkt.wordpress.com/2013/10/30/factores-que-influyen-en-las-estrategias-de-canales-de-distribucion/>



- Cueto, P. A. (26 de Mayo de 2012). *Blogger*. Recuperado el 13 de Mayo de 2017, de Blogger: <http://anibalcueto.blogspot.com/2012/05/cobertura-de-mercado.html>
- Distel, A. (27 de Noviembre de 2013). *Fortuna*. Recuperado el 06 de Octubre de 2017, de Fortuna: <http://fortunaweb.com.ar/2013-11-27-131495-la-logistica-como-factor-de-diferenciacion/>
- DVP, P. (27 de Diciembre de 2011). *blogspot.com*. Recuperado el 14 de Mayo de 2017, de [blogspot.com](http://gademarketing.blogspot.com/2011/12/estrategias-de-cobertura-del-mercado.html): <http://gademarketing.blogspot.com/2011/12/estrategias-de-cobertura-del-mercado.html>
- EcuRed. (11 de Junio de 2015). *EcuRed*. Recuperado el 14 de Mayo de 2017, de EcuRed: https://www.ecured.cu/Canal_de_distribuci%C3%B3n
- EcuRed. (17 de Junio de 2017). *EcuRed Conocimiento con todos y para todos*. Recuperado el 17 de Junio de 2017, de EcuRed Conocimiento con todos y para todos: <https://www.ecured.cu/Investigaci%C3%B3n>
- Eduardo, Á. (12 de Junio de 2016). *Scribd*. Recuperado el 11 de Junio de 2017, de <https://es.scribd.com/doc/53258812/DEFINICION-GENERAL-DEL-METODO>
- Educación. (12 de Octubre de 2010). *SlideShare*. Recuperado el 17 de Junio de 2017, de SlideShare: <https://es.slideshare.net/tueno2011/mtodos-y-tnicas-de-investigacin-5425646>
- Edukativos. (07 de Mayo de 2016). *Edukativos.com*. Recuperado el 14 de Mayo de 2017, de [Edukativos.com](http://www.edukativos.com/apuntes/archives/10701): <http://www.edukativos.com/apuntes/archives/10701>
- Enciclopedia. (2013). *blogspot*. Recuperado el 17 de Junio de 2017, de [blogspot](https://edukavital.blogspot.com/2013/01/conceptos-y-definicion-de-telemarketing.html): <https://edukavital.blogspot.com/2013/01/conceptos-y-definicion-de-telemarketing.html>
- Enciclopedia de Clasificaciones. (2017). *tiposde*. Recuperado el 26 de Agosto de 2017, de [tiposde](http://www.tiposde.org/escolares/384-tipos-de-canales-de-distribucion/): <http://www.tiposde.org/escolares/384-tipos-de-canales-de-distribucion/>
- Gamas, A., Muñoz, J., & Moncada, J. (30 de Abril de 2012). *Blogger*. Recuperado el 29 de Mayo de 2017, de Blogger: <http://marketingcomplutensegrupob.blogspot.com/2012/04/estrategias-de-distribucion-cobertura.html>



- Gestiopolis. (13 de Agosto de 2002). *GestioPolis.com*. Recuperado el 23 de Mayo de 2017, de GestioPolis.com: <https://www.gestiopolis.com/que-son-los-costos-de-distribucion-y-como-se-analizan/>
- Gestiopolis. (5 de Agosto de 2008). *Métodos y técnicas de Investigación Científica*. Recuperado el 11 de Junio de 2017, de <http://www.gestiopolis.com/metodos-y-tecnicas-de-investigacion-cientifica/>
- Gurdián, W. A. (2017). *Propietario*. Recuperado el 13 de Junio de 2017, de PRONICARAGUA: <http://pronicaragua.gob.ni/es/descubre-nicaragua/139-poblacion/>
- Gutiérrez, M. (11 de Junio de 2016). *Prezi*. Recuperado el 11 de Junio de 2017, de Prezi: <https://prezi.com/hq3iiodmmiur/guia-de-observacion/>
- Hernández, I. L. (08 de Julio de 2003). *monografias.com*. Recuperado el 07 de Mayo de 2017, de monografias.com: <http://www.monografias.com/trabajos36/canales-distribucion/canales-distribucion3.shtml>
- Herrero, N. (16 de Febrero de 2015). *aprendemkt.com*. Recuperado el 07 de Mayo de 2017, de aprendemkt.com: <http://www.aprendermkt.com/que-canales-de-distribucion-puedes-utilizar-para-tu-producto/>
- Ildefonso, G. E. (2005). *Books*. Recuperado el 30 de Mayo de 2017, de Books: https://books.google.com.ni/books?id=qTBg-oZ6WcYC&pg=PA37&lpg=PA37&dq=heterogeneidad+en+marketing&source=bl&ots=90rZfiAGd_&sig=cf97p7R2CqnTN0pSVogc8IR175g&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwjyILzu-5jUAhXCLSYKHe7RA44Q6AEIMTAC#v=onepage&q=heterogeneidad%20en%20mark
e
- Jáuregui, A. (17 de Agosto de 2001). *gestiopolis*. Recuperado el 26 de Agosto de 2017, de gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/clasificacion-intermediarios-proceso-mercadeo/>
- Jenicek, M. (25 de 02 de 2015). *Tipo de estudios*. Recuperado el 22 de 08 de 2017, de Tipo de estudios: <http://tiposdeestudioscitec.blogspot.com/2015/02/tipos-de-estudios.html>



- Johns, L. E. (31 de Octubre de 2007). *Blogger*. Recuperado el 29 de Mayo de 2017, de Blogger: <http://luisleytonjohns.blogspot.com/2007/10/introduccion-al-analisis-de-los-canales.html>
- Jonas. (25 de Noviembre de 2015). *blogspot*. (P. Jastrzebski, Editor) Recuperado el 06 de Mayo de 2017, de *blogspot*: <http://distribucionycanal.blogspot.com/2015/11/canales-de-distribucion.html>
- Julieta. (2 de mayo de 2012). *blogspot*. (Julieta, Editor) Recuperado el 22 de Abril de 2017, de *blogspot*: julietaol.blogspot.com/2012/05/importancia-sobre-lo-canales-de.html
- Julieta Orozco. (02 de Mayo de 2012). *Blugger*. Recuperado el 31 de Julio de 2017, de *Blugger*: <http://julietaol.blogspot.com/2012/05/importancia-sobre-las-canales-de.html>
- Leyton, L. (31 de Octubre de 2007). *Blogger*. Recuperado el 20 de Agosto de 2017, de Blogger: <http://luisleytonjohns.blogspot.com/2007/10/introduccion-al-analisis-de-los-canales.html>
- Llauradó, O. (12 de Diciembre de 2014). *netquest*. Recuperado el 17 de Junio de 2017, de *netquest*: <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/la-escala-de-likert-que-es-y-como-utilizarla>
- Lobato, J. (23 de Junio de 2011). *Muestreo de una población*. Recuperado el 11 de Junio de 2017, de <http://es.slideshare.net/JonathanLobato/muestreo-poblacional>
- Logroño, M. (18 de Enero de 2013). *SlideShare*. Recuperado el 17 de Junio de 2017, de *SlideShare*: <https://es.slideshare.net/MoisesLogroo/taller-de-investigacion-16061755>
- Loor, L. M. (2015). *Academia*. Recuperado el 29 de Mayo de 2017, de *Academia*: http://www.academia.edu/15102806/CANAL_DE_DISTRIBUCION
- López, K. R. (Julio-Diciembre de 2011). *uaeh.edu*. Recuperado el 16 de Mayo de 2017, de *uaeh.edu*: https://www.uaeh.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/tlahuelilpan/administracion/fund_merca/FUNDAMENTOS%20DE%20MERCADOTECNIA.pdf



- Manene, L. (04 de Abril de 2012). *Wordpress*. Recuperado el 31 de Julio de 2017, de Wordpress: <https://luismiguelmanene.wordpress.com/2012/04/04/el-mercado-concepto-tipos-estrategias-atractivo-y-segmentacion/>
- Manene, L. M. (04 de Abril de 2012). *wordpress.com*. Recuperado el 16 de Mayo de 2017, de wordpress.com: <https://luismiguelmanene.wordpress.com/2012/04/04/el-mercado-concepto-tipos-estrategias-atractivo-y-segmentacion/>
- Marketing Educativo. (28 de Febrero de 2009). *Blogger*. Recuperado el 28 de Mayo de 2017, de Blogger: <http://www.marketingeducativo.info/2009/02/caractristicas-del-marketing-de.html>
- Marketing en el siglo XXI. (2017). Principal. En R. Muñiz, & R. Muñiz (Ed.), *Marketing en el siglo XXI* (5ta ed.). Recuperado el 31 de Julio de 2017, de Principal: <http://www.marketing-xxi.com/canales-de-distribucion-63.htm>
- Martinez. (2005). La comunicacion en el punto de venta. En J. Martinez, & E. Editirial (Ed.). Madrid.
- Martínez Palmar, A. M. (08 de Noviembre de 2015). *Blogger*. Recuperado el 20 de Mayo de 2017, de Blogger: <http://canalesdedistribuco.blogspot.com/>
- Martínez, A. M. (08 de Noviembre de 2015). *Blogger*. Recuperado el 07 de Mayo de 2017, de Blogger: <http://canalesdedistribuco.blogspot.com/>
- Martínez, R. (18 de Junio de 2014). *Academia*. Recuperado el 27 de Mayo de 2017, de Academia: http://www.academia.edu/11892516/DISENO_DEL_CANAL_DE_DISTRIBUCION
- Merca2.0, M. e. (09 de Enero de 2014). *Merca2.0*. (G. Colton, Editor) Recuperado el 06 de Mayo de 2017, de Merca2.0: <https://www.merca20.com/que-es-el-marketing-directo-3-definiciones/>
- Mercadeo. (25 de Enero de 2010). *blog*. Recuperado el 06 de Octubre de 2017, de blog: <http://www.mercadeo.com/blog/2010/01/definiendo-la-logistica/>
- Merino, Porto, J. P., & Marina. (2012). *Definición.de*. Recuperado el 13 de Mayo de 2017, de Definición.de: (<http://definicion.de/servicio/>)



- Molina Rugama, M. J., & Monjarrez Rodriguez, L. M. (2004). Mezcla de productos de mercadotecnia. En *Canales de distribución de los productos de la mezcla de mercadotecnia* (pág. 22). Esteli. Recuperado el 02 de Agosto de 2017
- Molina, M. J., & Monjarrez, L. M. (2004). En *Mezcla de los productos de mercadotecnia* (pág. 23). Esteli. Recuperado el 02 de Agosto de 2017
- Montes, G. (20 de Septiembre de 2013). *Prezi*. Recuperado el 10 de Noviembre de 2017, de Prezi: <https://prezi.com/dzfuj3hz7z2i/concepto-de-compras-y-abastecimiento/>
- Morataya, M. U. (30 de Septiembre de 2013). *wordpress*. Recuperado el 13 de Junio de 2017, de wordpress: <https://maestriasutec.wordpress.com/3-5-metodos-tecnicas-y-estrategias/>
- Muñiz, R. G. (09 de 2014). *Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición*. Recuperado el 9 de 08 de 2017, de Marketing en el Siglo XXI. 5ª Edición: <http://www.marketing-xxi.com/canales-de-distribucion-63.htm>
- Navarro, R. E. (2012). *Bibliotecas Digitales*. (L. H. Herrera, Editor) Recuperado el 07 de Mayo de 2017, de Bibliotecas Digitales: http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Mercadotecnia_internacional.pdf
- Negocios, E. d. (25 de Enero de 2016). *Business Review*. Recuperado el 06 de Mayo de 2017, de Business Review: <http://br.escueladenegociosydireccion.com/business/emprendedores/canales-de-distribucion-cual-es-el-adecuado-para-tu-negocio/>
- Orozco, J. (02 de Mayo de 2012). *Blogger*. Recuperado el 04 de Junio de 2017, de Blogger: <http://juliettaol.blogspot.com/2012/05/importancia-sobre-las-canales-de.html>
- Pacheco.L. (16 de Abril de 2009). *Todo sobre Marketing*. Recuperado el 8 de Mayo de 2007, de <http://todosobremchandising.blogspot.com/2009/04/merchandising-de-presentacion.html>
- Palacios, A. (Octubre de 2013). *Academia*. Recuperado el 29 de Mayo de 2017, de Academia: http://www.academia.edu/4905793/Tema_Niveles_y_Estructuras_de_los_Canales_de_Distribucion



- Palacios, R. M. (2006). *monografias.com*. Recuperado el 17 de Junio de 2017, de monografias.com: <http://www.monografias.com/trabajos38/investigacion-cualitativa/investigacion-cualitativa2.shtml>
- PDF. (s.f.). Recuperado el 13 de Mayo de 2017, de PDF: <file:///D:/Trabajos%20d%205to%20a%C3%B1o%201er%20semestre/Tema%201d.pdf>
- Pérez Porta, J., & Gardey, A. (2012). *Definición*. Recuperado el 22 de 08 de 2017, de Definición: <https://definicion.de/investigacion/>
- perez, m., cuadra, r., Lopez, k., Rugama, M., Meneses, C., & Alduvin, J. (12 de marzo de 2017). *prezi*. Recuperado el 15 de junio de 2017, de prezi: <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/la-escala-de-likert-que-es-y-como-utilizarla>
- Pérez, R. (Julio de 2013). *COEPTUM*. Recuperado el 07 de Mayo de 2017, de COEPTUM: <http://publicaciones.urbe.edu/index.php/coeptum/article/viewArticle/2557/3936>
- Porto, J. P., & Merino, M. (2014). *Definición.de*. Recuperado el 14 de Mayo de 2017, de Definición.de: <http://definicion.de/proveedor/>
- Publicitaria, F. (31 de Enero de 2012). *Blogger*. Recuperado el 14 de Mayo de 2017, de Blogger: <http://missventas.blogspot.com/2012/01/canales-de-distribucion.html>
- Questionpro. (2017). *Questionpro*. Recuperado el Junio de Junio de 2017, de Questionpro: <https://www.questionpro.com/es/encuesta.html>
- Quintero, H. (8 de Febrero de 2008). *Estadística*. Recuperado el 11 de Junio de 2017, de <http://es.slideshare.net/hectorquintero/conceptos-bsicos-de-la-estadstica>
- Rada, G. (2007). *Unidades de Análisis*. Recuperado el 11 de Junio de 2017, de <http://escuela.med.puc.cl/recursos/recepidem/introductorios6.htm>
- Rendón, W. N. (27 de Noviembre de 2007). *Monografía.com*. Recuperado el 20 de Agosto de 2017, de Monografía.com: <http://www.monografias.com/trabajos17/canales-distribucion/canales-distribucion.shtml>
- Rodríguez, M. R. (2016). *slideplayer*. Recuperado el 06 de Octubre de 2017, de slideplayer: <http://slideplayer.es/slide/10609512/>



- Romero, A. (29 de Octubre de 2013). *wordpress*. Recuperado el 26 de Agosto de 2017, de wordpress: <https://josealberv.wordpress.com/2013/10/29/tipos-de-distribucion/>
- Ronda, A. (11 de Marzo de 2002). *Gestiopolis*. Recuperado el 2017 de Mayo de 14, de <https://www.gestiopolis.com/un-concepto-de-estrategia/>
- Salas, J. (23 de Abril de 2015). *Blogger*. Recuperado el 07 de Mayo de 2017, de Blogger: http://johanmsf.blogspot.com/2015/04/distribucion-modo-de-transporte-y_23.html
- Santoyo, A. R. (2014). *eumed.net*. Recuperado el 11 de Mayo de 2017, de eumed.net: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2014/1364/costos-totales.html>
- Soto, B. (16 de Enero de 2013). *Gestion.org*. Recuperado el 27 de Mayo de 2017, de Gestion.org: <https://www.gestion.org/marketing/atencion-cliente/36466/consejos-para-una-buena-atencion-al-cliente-por-telefono/>
- Tercero, M. d. (28 de Diciembre de 2011). *Blogspot.com*. Recuperado el 13 de Mayo de 2017, de Blogspot.com: <http://complumarketing.blogspot.com/2011/12/distribucion-intensiva-selectiva-y.html>
- Thompson, I. (Octubre de 2006). *Ivan Thompson*. Recuperado el 27 de Mayo de 2017, de Ivan Thompson: <http://www.marketing-free.com/marketing/marketing-directo.html>
- Thompson, I. (Agosto de 2006). *Promonegocios.net*. Recuperado el 13 de Mayo de 2017, de Promonegocios.net: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia-servicios/definicion-servicios.html>
- Thompson, Ivan. (Enero de 2006). *promonegocios.net*. Recuperado el 09 de Noviembre de 2017, de promonegocios.net: <https://www.promonegocios.net/precio/concepto-de-precio.html>
- Thompson, Iván. (Julio de 2006). *Promonegocios.net*. Recuperado el 13 de Mayo de 2017, de Promonegocios.net: <https://www.promonegocios.net/mercado/tipos-de-mercado.html>



- Tomás, J. (27 de Septiembre de 2016). *Cooltra*. Recuperado el 27 de Mayo de 2017, de Cooltra: <http://blog.cooltra.com/tips-de-exito-los-canales-de-distribucion-de-una-empresa/>
- Torres, R. A. (Abril de 2004). *monografia.com*. Recuperado el 20 de Mayo de 2017, de monografia.com: <http://www.monografias.com/trabajos73/mercadotecnia-servicios-credito-liverpool/mercadotecnia-servicios-credito-liverpool3.shtml>
- Toscano, M. A. (Septiembre de 2005). *portaldocomerciante*. Recuperado el 10 de Noviembre de 2017, de portaldocomerciante: http://www.portaldocomerciante.gal/Archivos/ArchivosImpBiblioteca/atencion_cliente.pdf
- tributos.net. (30 de Junio de 2016). *Tributos.net*. Recuperado el 06 de Mayo de 2017, de Tributos.net: <https://www.tributos.net/definicion-de-canal-de-distribucion-684/>
- uninotas. (08 de Septiembre de 2016). *Uninotas*. Recuperado el 06 de Mayo de 2017, de Uninotas: <http://www.uninotas.net/canal-de-distribucion-convencional/>
- Unite. (23 de Junio de 2011). *wordpress.com*. Recuperado el 17 de Octubre de 2017, de wordpress.com: <https://unitecupv2011cfzg.wordpress.com/2011/06/23/logistica-en-mercadotecnia/>
- Urbanismo, C. (09 de Abril de 2012). *Blogger*. Recuperado el 10 de Noviembre de 2017, de Blogger: <http://urbanismo2.blogspot.com/2012/04/estudio-del-concepto-de-barrio.html>
- Vargas, G. V. (19 de Septiembre de 2015). *Marketing Puro*. Recuperado el 07 de Mayo de 2017, de Marketing Puro: <http://puomarketing-germanvelasquez.blogspot.com/2015/09/estrategias-de-distribucion-plaza-en-la.html>
- Vargas, G. V. (19 de 9 de 2015). *Marketing Puro: Estrategias de Distribución*. Recuperado el 13 de 05 de 2017, de Marketing Puro: Estrategias de Distribución: <http://puomarketing-germanvelasquez.blogspot.com/2015/09/estrategias-de-distribucion-plaza>
- Velázquez, E. V. (2012). *Bibliotecas digitales*. (Red Tercer Milenio) Recuperado el 14 de Mayo de 2017, de Bibliotecas digitales:



http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Canales_de_distribucion_y_logistica.pdf

Vélez, L. V. (2008). *La investigación cualitativa*. Recuperado el 11 de Junio de 2017, de La investigación cualitativa: <http://www.ponce.inter.edu/cai/Comite-investigacion/investigacion-cualitativa.htma>

Vera Vélez, L. (2008). *La Investigación Cualitativa*. Recuperado el 17 de Junio de 2017, de La Investigación Cualitativa: <http://www.ponce.inter.edu/cai/Comite-investigacion/investigacion-cualitativa.html>

Vera, L. V. (2008). *La Investigación Cualitativa*. Recuperado el 17 de Junio de 2017, de La Investigación Cualitativa: <http://www.ponce.inter.edu/cai/Comite-investigacion/investigacion-cualitativa.html>

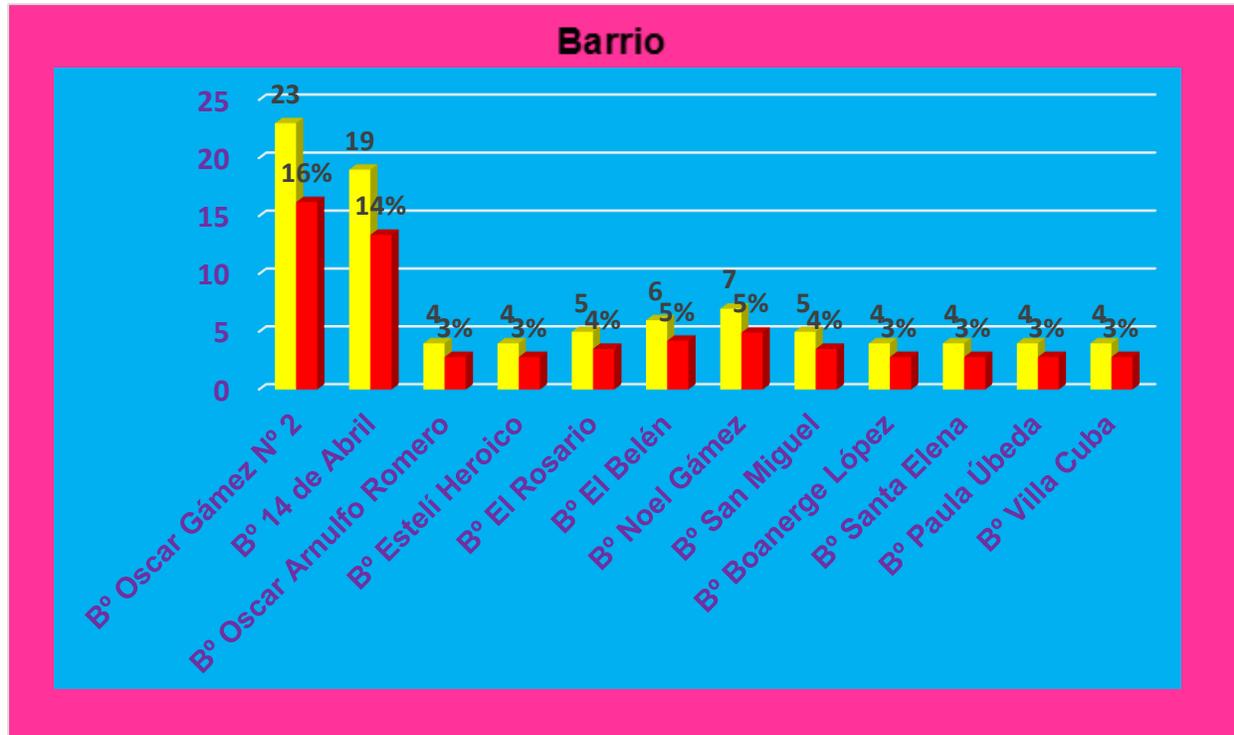
Villafuerte, D. B. (2010). *eumed.net*. Recuperado el 17 de Junio de 2017, de eumed.net: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2010e/816/UNIDADES%20DE%20ANALISIS.htm>

Viteri, J. F. (20 de Mayo de 2012). *Blogger*. Recuperado el 09 de Noviembre de 2017, de Blogger: <http://comp-marcopalma.blogspot.com/2012/05/la-motivacion-y-la-percepcion-del.html>

Wigodski, J. (14 de Julio de 2010). *Metodología de la Investigación*. Recuperado el 11 de Junio de 2017, de <http://metodologiaeninvestigacion.blogspot.com/2010/07/poblacion-y-muestra.html>

XI. Anexos

Anexo N° 1



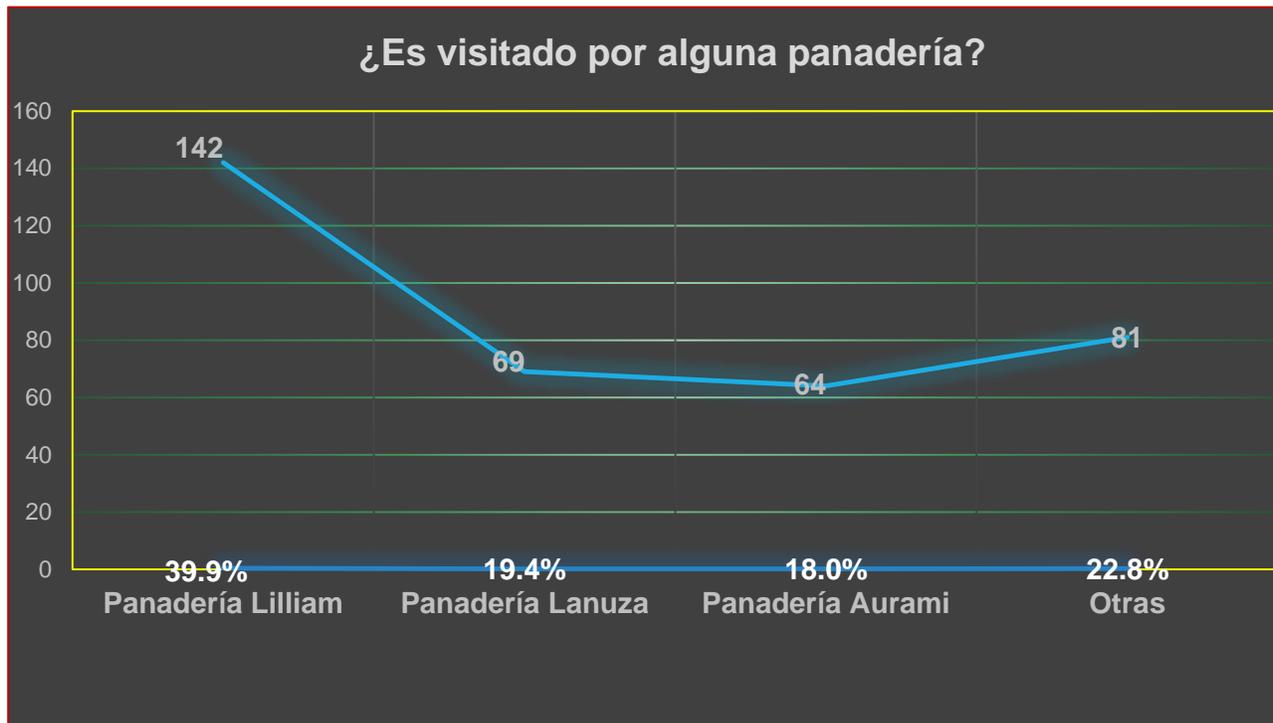
Fuente: Elaboración propia

En el Diccionario del Urbanismo, Merlin y Choay definieron barrio como la “fracción del territorio de una ciudad, dotada de una fisonomía propia y caracterizada por las trazas distintivas que le confieren una cierta unidad y una individualidad. Dentro de ciertos casos, el nombre de barrio puede ser dado a una división administrativa, pero la mayoría de las veces, el barrio es independiente de todo límite administrativo. En este apartado debemos establecer la política de distribución que dependerá de la naturaleza del producto. En este sentido, podemos establecer una estrategia de distribución selectiva en varios puntos de venta de los diferentes barrios. (Urbanismo, 2012)

De los 142 encuestados de las diferentes pulperías el 16% (23) son del barrio Oscar Gámez N° 2, el 14% (19) del barrio 14 de Abril, siendo estos los datos más relevantes, 5% (7) del barrio Noel Gámez y B° El Belén, 4% (5) del B° El Rosario y B° San Miguel como mínimo.

Esto indica que la empresa tiene mayor selectividad de pulperías en el barrio Oscar Gámez N° 2 y posteriormente el barrio 14 de Abril lo que significa que el consumo de pan de Panadería Lilliam se centra en los barrios ya mencionados por lo que se requiere de más atención en los demás barrios para obtener una mayor demanda del producto.

Anexo N° 2



Fuente: Elaboración propia

El abastecimiento es el conjunto de actividades que permite identificar y adquirir los bienes y servicios que la compañía requiere para su operación, ya sea de fuentes internas o externas. Es la función logística que proporciona a las áreas de la empresa, los insumos, repuestos y materiales necesarios para el cumplimiento de su misión productiva. (Montes, 2013)

Del total de las Pulperías encuestadas todas son abastecidas por Panadería Lilliam, pero también un 20% (69) son abastecidas por Panadería Lanuza y 18% (64) son abastecidas por panadería Aurami.

Esto significa que el mayor número de pulperías son abastecidas por panadería Lilliam a diferencia de las demás esto es una ventaja para la empresa pero también indica que debe fidelizar a los clientes para tener una mayor competitividad con las demás panaderías que visitan las mismas rutas. Se puede decir que panadería Lilliam tiene una buena posición en el mercado permitiendo que sea una empresa reconocida por tanto debe aprovechar la oportunidad para transmitir la imagen de la empresa a través de medios publicitarios y así informar a la población de los productos que ofrece panadería Lilliam captando así mayor número de clientes en los diferentes barrios.



Análisis de entrevista

Nº	Pregunta	Respuesta del entrevistado	Palabras claves o categorías	Análisis
1	¿Qué barrios son los que demandan más su producto?	Rosario, Oscar Gámez, Estelí Heroico	Rosario, Oscar Gámez, Estelí Heroico	El producto de panadería Lilliam tienen mayor demanda en el barrio El Rosario, Oscar Gámez y Estelí Heroico ya que es donde distribuyen con más frecuencia su producto debido a la cercanía que existe entre estos barrios.
2	¿Considera que las rutas de distribución son eficientes?	No, porque no se brinda buen servicio, falta capacitar a los trabajadores	Capacitar a los trabajadores	Capacitar a los trabajadores es uno de los aspectos fundamentales por el cual no se brinda un buen servicio por tanto se recomienda que el propietario realice charlas entre el personal y supervisar a través de la visita a los clientes.
3	¿Cuenta con suficientes vendedores?	No, falta personal que atienda las diferentes rutas de la ciudad de Estelí	Falta personal	Panadería Lilliam no cuenta con suficiente personal que cubran las distintas rutas de la ciudad de Estelí debido a esto los trabajadores que cubren las tres rutas de distribución se les hace difícil cubrir todos los barrios el cual se distribuye, por lo que se considera importante el aumento de personal en área de venta.
4	¿Cómo tiene organizada la fuerza de venta? ¿Hay conflictos entre vendedores?	Algunas veces se dan conflictos entre vendedores por la falta de organización de las rutas	Falta de organización	Debido a la falta de organización de las rutas se produce conflictos entre vendedores ya que no se cuenta con una ruta específica para cada vendedor, tomando en cuenta esta problemática se considera que se debe



				mantener un orden en cuanto a las rutas y que cada vendedor tener sus propias rutas para distribuir el producto
5	¿Cuál es la frecuencia de visita establecida para los clientes?	Dos veces por semana Tres veces por semana	Dos veces por semana Tres veces por semana	Panadería Lilliam tiene establecido para los distribuidores una frecuencia de visitas a los clientes, lo cual es necesario para tener presencia en el mercado y abastecer a cada cliente sin demora y con previo aviso.
6	¿Posee un sistema de planificación y control de inventario?	Sí, se controla cuanto producto se hace un día, entrada y salida del producto de la empresa	Control de producción	El control de producción que la empresa posee permite tener una información detallada del producto, con ello se pretende realizar un manejo claro del producto sin pérdidas y con el porcentaje de ganancia requerido.
7	¿Cuenta con la capacidad de almacenamiento de acuerdo a su producción?	Sí, tenemos capacidad de almacenamiento para 2,400 bolsas de pan por día	2,400 bolsas por día	La capacidad de almacenamiento que la empresa posee brinda confianza al cliente ya que logra abastecer a grandes cantidades los productos que son requeridos por los clientes.
8	¿Cree que cuenta con variedad de productos?	Sí, tenemos una amplia variedad de productos, en tamaños, formas, gustos y precios	Variedad	Panadería Lilliam generalmente realiza una producción variada, siempre tratando de brindarle al cliente una gama de productos diferentes, tomando en cuenta que también varía el precio dependiendo del producto, lo que se recomienda tener una carta con todos los productos que ofrece Panadería Lilliam y los precios de cada uno, el cual permitirá que al cliente se le haga más fácil hacer sus pedidos.



9	¿Cree que el precio influye en la perspectiva del cliente?	Sí, porque el precio varía dependiendo las zonas de distribución, por tanto hay algunos reclamos	El precio varía	Panadería Lilliam cuenta con una variación en cuanto al precio por lo que esto influye de manera negativa hacia los clientes ya que existen reclamos y enojo, esto no conviene para la empresa, sin embargo existen clientes que el precio lo ven cómodo, por lo tanto se recomienda mantener el precio para todos los clientes
10	¿Tiene la capacidad de cubrir todas las rutas?	Si, contamos con tres carritos distribuidores	Tres carritos distribuidores	Panadería Lilliam cuenta con la capacidad de cubrir todas las rutas por lo tanto esto es de gran importancia ya que suple las necesidades del cliente en todo tiempo que él lo amerite.
11	¿Ha considerado cambiar el empaque del producto para que el cliente conozca su marca?	Si hemos pensado en esa posibilidad sin embargo se ha cotizado el precio de los empaques plásticos pero sale costoso pero no se descarta la posibilidad	Precio de los empaques plásticos	La empresa pretende crear un empaque para el producto pero aún no se ha determinado ese egreso por lo que se necesita cubrir otras necesidades de la empresa, sin embargo no se descarta la posibilidad de hacerlo. Ya que es una estrategia favorable para identificarse en todo momento permitiendo así estar en el hogar de cada Estiliano.
12	¿Panadería Lilliam ha alcanzado sus metas de captación de clientes?	Si el producto ha tenido gran aceptación en la ciudad de Estelí	El producto ha tenido gran aceptación	Panadería Lilliam a lo largo de su existencia en el mercado ha logrado la captación de clientes, resultado que favorece a la empresa, por la diversidad y demanda de los productos



**FACULTAD REGIONAL MULTIDICCIPLINARIA
FAREM-ESTELÍ**

Encuesta

Somos estudiantes de la UNAN- Managua, FAREM-Estelí, de V de Mercadotecnia del turno nocturno. La encuesta va dirigido a los clientes de Panadería Lilliam, el objetivo es analizar los canales de distribución utilizados en panadería Lilliam en la ciudad de Estelí durante el primer semestre del año 2017

1- Barrio: _____

2- ¿Es visitado por alguna panadería?

- Si
 No

3- ¿Qué panadería abastece su negocio?

- Panadería Lilliam
 Panadería Lanuza
 Panadería Aurami
 Otras

4- ¿Cuánto tiempo tiene de adquirir productos de Panadería Lilliam?

- 1-6 meses
 7-12 meses
 1 año a más

5- ¿Con qué frecuencia es visitado por panadería Lilliam?

- Diario
 1 vez por semana
 2 veces por semana



6- ¿Consideran que la frecuencia de atención es la adecuada?

- Si
- No

7- El precio de estos productos, los considera:

- Muy alto
- Precio accesible
- Precio bajo

8- ¿Cómo es la atención de los distribuidores?

- Muy Buena
- Buena
- Regular
- Deficiente

9- ¿Los distribuidores son eficientes en la entrega de los productos?

- Si
- No

10- ¿Los medios de transporte utilizados por Panadería Lilliam tienen buena presentación?

- Si
- No



**FACULTAD REGIONAL MULTIDICIPLINARIA
FAREM-ESTELÍ**

Entrevista

Nombre de la empresa: Nombre del entrevistado: Cargo: Edad: Objetivo: El objetivo de la entrevista es analizar los canales de distribución utilizados en panadería Lilliam en la ciudad de Estelí.	
1- ¿Qué barrios son los que demandan más su producto?	
2- ¿Considera que las rutas de distribución son eficientes?	
3- ¿Cuenta con suficientes vendedores?	
4- Cómo tiene organizada la fuerza de venta? ¿Hay conflictos entre vendedores?	
5- ¿Cuál es la frecuencia de visita establecidas para tipos de clientes?	
6- ¿Posee un sistema de planificación y control de inventario?	
7- ¿Cuenta con la capacidad de almacenamiento de acuerdo a su producción?	
8- ¿Cree que cuenta con variedad de productos?	
9- ¿Cree que el precio influye en la perspectiva del cliente?	
10- ¿Tiene la capacidad de cubrir todas las rutas?	
11- ¿Ha considerado cambiar el empaque del producto para que el cliente conozca su marca?	
12- ¿Panadería Lilliam ha alcanzado sus metas de captación de clientes?	
Firma del Evaluador:	Firma del Evaluado:



Escala Likert sobre el análisis de los Canales de distribución

El objetivo de este cuestionario es para conocer la percepción de los trabajadores sobre el análisis de los canales de distribución utilizados en panadería Lilliam. Cada declaración tiene cinco posibles respuestas: 1) Siempre 2) La mayoría de las veces sí 3) Algunas veces sí, algunas veces no 4) La mayoría de las veces no 5) Nunca

	Siempre	La mayoría de las veces sí	Algunas veces sí, algunas veces no	La mayoría de las veces no	Nunca
1- ¿Es prioridad la atención al cliente?					
2- ¿Panadería Lilliam ha implementado algún tipo de canal de distribución para sus productos?					
3- ¿La implementación de un canal de distribución adecuado influye en la atención al cliente?					
4- ¿Cree que visitar frecuentemente a los clientes, es una ventaja para que se fidelicen con la empresa?					
5- ¿El personal encargado de cubrir distintas rutas, demuestra interés por satisfacer las necesidades de los clientes?					
6- ¿El precio influye en la implementación de un canal de distribución para la empresa?					
7- ¿Cree que la ubicación geográfica influye para que la empresa sea reconocida por los clientes?					
8- ¿Cree que mantener una variedad de productos para distribuirlos ayudará para que la venta sea intensiva en la ciudad de Estelí?					
9- ¿La coordinación de los trabajadores para distribuir los productos es eficiente?					
10- ¿Panadería Lilliam realiza algún tipo de publicidad?					

